Memeceno

La era del meme en internet

_ Álvaro L. Pajares (coord.)
_ Clara Arnanz
_ Patri Di Filippo
_ Mikel Herrán
_ Aitor González
_ Alba Lafarga
_ Francisco Martorell
_ Guillermo Pérez
_ Proyecto UNA

Epílogo de
Luna Miguel

La Caja
Books

Memeceno

La era del meme en internet

_ Álvaro L. Pajares (coord.)
_ Clara Arnanz
_ Patri Di Filippo
_ Mikel Herrán
_ Aitor González
_ Alba Lafarga
_ Francisco Martorell
_ Guillermo Pérez
_ Proyecto UNA

Epílogo de
Luna Miguel

La Caja
Books

Memeceno

La era del meme en internet

_ Álvaro L. Pajares (coord.)
_ Clara Arnanz
_ Patri Di Filippo
_ Aitor González
_ Mikel Herrán
_ Alba Lafarga
_ Francisco Martorell Campos
_ Guillermo Pérez
_ Proyecto UNA

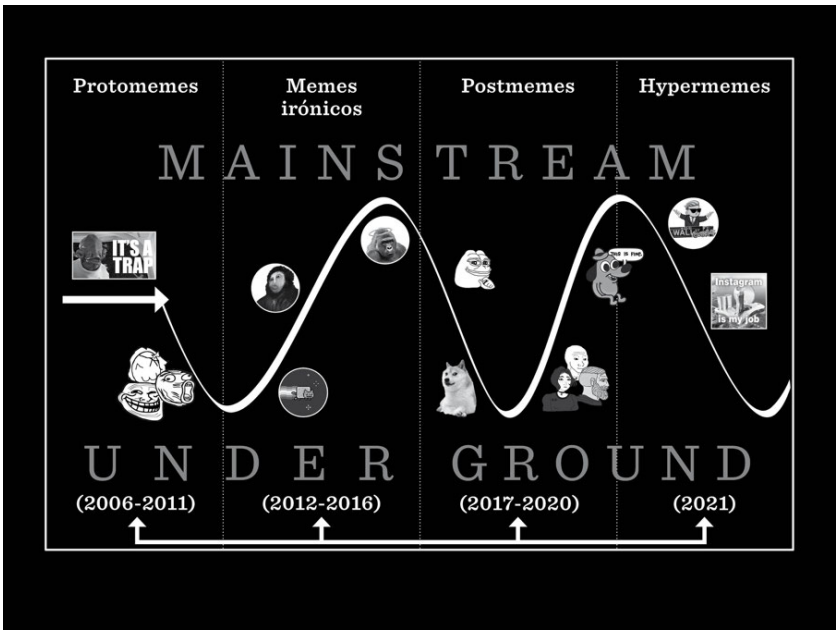
Epílogo de Luna Miguel

La Caja
Books

Introducción

Las edades del meme

Álvaro L. Pajares



Existen imágenes que son memes. Existen vídeos que son memes. Hay microcelebridades de internet que se han hecho famosas por haber aparecido primero en memes. Existen políticos meme y partidos que memeízan su lenguaje. Hay géneros musicales que comenzaron siendo un meme e incluso filósofos que hablan buscando que alguien saque sus declaraciones de contexto para convertirse en memes. Pero ¿qué es un meme? Responder a esta pregunta genera cierta

inquietud entre sus críticos y entusiastas.

En 1976 el biólogo Richard Dawkins acuñó el término meme para referirse a los rasgos culturales adquiridos mediante procesos evolutivos de copia e imitación. Dawkins, un darwinista convencido, creía en la posibilidad de extrapolar la teoría de la selección natural a otros campos ajenos a la biología. De esta forma, creó la palabra como un análogo cultural del concepto biológico de gen. Mientras que la naturaleza evolucionaba por procesos de mutación genética, la cultura lo hacía por la replicación y expansión de comportamientos o ideas que se extendían viralmente de cabeza en cabeza. El arte, la ropa, el humor o cualquier forma de cultura que conocemos existe porque el ser humano la ha copiado y replicado en el pasado hasta traerla viva al presente.

Con la aparición de internet, los primeros cibernautas observaron que ese mismo proceso se daba con las imágenes y vídeos que saltaban de ordenador a ordenador hasta desvincularse de su origen. La metáfora biológica de Dawkins comenzó a dar nombre a un tipo de contenido propio de los primeros foros y webs donde poco a poco se iba formando una cultura underground a golpe de emoticonos, gifs y vídeos de gatitos. La primera referencia al concepto meme en internet data de 1990. Mike Godwin compartió en varios grupos de discusión de la red Usenet lo que se terminaría conociendo como la ley de Godwin: un diagrama donde se veía cómo la posibilidad de que Hitler apareciera en la conversación en el foro iba aumentando a medida que esta se alargaba en el tiempo. Aunque la idea en sí tenía el carácter irónico y autorreferencial con el que en este tipo de comunidades se celebran las bromas internas, Godwin quería concienciar a los foreros de la intranet de la importancia «de controlar el tipo de memes que circulaban por la página».

A pesar de la distancia que nos separa de las teorías de Dawkins y Godwin, ambas se siguen citando hoy en todos los estudios sobre cultura de internet. ¿Cómo han evolucionado los memes desde entonces? Tuvieron que pasar treinta y siete años desde que se acuñara el término para que Richard

Dawkins dijera algo sobre «los memes de internet», un concepto que le parecía «un secuestro» de su idea original. Pero ya era tarde: en 2013 el meme estaba inevitablemente ligado a las redes. Era un producto cultural más dentro del capitalismo de plataformas; uno muy codiciado por su potencial viral. Hoy, influencers, grandes marcas y artistas quieren una porción de su magia. Su capacidad para persuadir a las masas y sintetizar ideas lo ha convertido en objeto de deseo hasta de los partidos políticos. Y también ha servido al periodismo para explicar fenómenos como el auge de la ultraderecha, el repunte misógino reactivo al feminismo de cuarta ola o incluso la aparición de un nuevo discurso terapéutico durante la crisis de la pandemia.

Desde esta perspectiva, los ensayos de este libro se abren al estudio de una era en la que el meme inundó internet y cambió nuestra cultura para siempre. Después del descubrimiento y la colonización del ciberespacio en los noventa, este fue el tiempo de la masificación de internet, en el que la red se sobrepobló y conoció sus propios límites, y en el que el optimismo y la confianza en las posibilidades de esta nueva tecnología volvieron a dar paso a la nostalgia.

Han pasado casi cuatro décadas desde que la primera gran compañía de la web AOL, America Online, lanzara en 1985 su primer servicio de suscripción en Estados Unidos. Sin embargo, en los márgenes de la web 3.0 se acumulan los restos de ese relato colectivo de aquel internet: el copypasta, los emoticonos, las comunidades de redes P2P con sus películas ripeadas; la programación en JavaScript, el Flash Player. O los primeros foros en portales de compañías hoy extintas como Yahoo!, Terra, Lycoos, MSN o Netscape.

Todo esto es hoy basura digital que se acumula soterrada en algunos de los centros de procesamiento de datos más grandes del mundo. Como la Ciudadela, una instalación de dos millones de metros cuadrados construida en el desierto de Nevada, capaz de almacenar información en el orden del exabyte y diseñada para afrontar los retos que la digitalización

de la vida traerá en los próximos cien años. O el de Hohhot, en la región de Mongolia Interior. Construido por el Gobierno chino durante la carrera por el 5G, cuenta con un centro de computación en la nube, oficinas y alojamiento tanto para el personal como para los 200 000 servidores que sustentan todo el sistema de telefonía chino.

En estos centros se librarán las batallas más importantes del siglo xxi. Y, para bien o para mal, allí también quedará olvidada una gran parte de la cultura de nuestro tiempo. Los niche memes, el Technoviking, Pepe. Sepultadas bajo teras y teras de información, cada una de estas reliquias es testimonio de una era de internet. De cultura de nicho a moneda de cambio en el capitalismo de plataformas, los memes ilustran a la perfección la evolución del medio: la llegada de las redes sociales; la democratización a través del consumo; la unificación de la web 2.0., y la lenta cancelación de la última gran utopía del ser humano: el ciberespacio.

Contenido ultraprocesado. Entretenimiento de consumo rápido. La naturaleza híbrida del meme, mezcla de texto e imagen, nos habla también de nuestro tiempo. Su éxito radica, en parte, en proponer una solución económica al inevitable desequilibrio entre la inabarcable inmensidad de información que internet ofrece y nuestra finita capacidad para procesarla. Esta solución es también el síntoma de una derrota y una renuncia a imaginar otra forma de crear fuera del capitalismo.

Lo que viene a continuación es una historia alternativa de internet que, a través del meme, se aleja de algunos de los lugares comunes con los que tradicionalmente se ha narrado. Esta cronología describe el nacimiento de una contracultura que, a pesar de su fugacidad y resistencia a ser definida desde fuera, murió de éxito. Desde las cadenas de spam en los correos de empresa hasta la aparición del microcontenido en TikTok, un viaje en el tiempo a lo largo y ancho del Memeceno.

La historia del meme en internet

El periodo comprendido entre 2006 y 2020 está considerado la edad dorada del meme en internet. Al principio del siglo xxi el meme era simplemente un elemento más de entre los muchos que existían en la cultura de los foros, pero con el tiempo, la manera en que los percibimos y usamos ha ido cambiando radicalmente.

Durante la década de 2010, la cultura de internet alcanzó un punto de efervescencia y de reconocimiento dentro del mainstream que la forzó a expandirse. Esto, unido a las grandes transformaciones tecnológicas y al cambio de paradigma en la comunicación política, provocado por el ascenso de la ultraderecha, convirtió el meme en uno de los fenómenos culturales de la década.

La popularización de la cultura de internet en nuestro tiempo puede verse como la relación histórica entre dos fuerzas provocadas por un nuevo ciclo económico en el ciberespacio: los antiguos pobladores de la web 2.0 y los nuevos usuarios de la red social, llamados normies por los anteriores. La tensión entre ambos grupos generó una territorialización continua de los espacios a lo largo de la década e hizo cristalizar una imagen de internet que se convirtió en predominante dentro de la cultura pop.

En sus comienzos, los protomemes eran tan solo una pieza gramatical dentro del entramado en hilo del foro. Algunos de los memes más famosos de los 2000 como «One does not simply walk into Mordor», «It's a trap» o «Blue pill, red pill», eran simplemente capturas de frases descontextualizadas procedentes de películas como Matrix, Star Trek o El señor de los anillos y sirvieron en gran medida para alimentar el espíritu de camaradería dentro de la web 2.0. Formaban parte de la estructura conversacional de las páginas y, al igual que las mejores punchlines de las sitcoms de los noventa, necesitaban encontrar su momento y su lugar dentro de un diálogo para ser efectivas. Entrabas en los foros con un

nickname, leías las publicaciones e intentabas pensar algo aún más ingenioso que todavía no se hubiera dicho. Con el tiempo se establecían entre los usuarios palabras clave, referencias que hacían alusiones a bromas internas que solo se entendían si habías pasado muchas horas dentro de la comunidad.

No fue hasta 2006, con la aparición de YouTube, cuando el meme comenzó a independizarse de los foros para adquirir su popularidad actual. Esos fueron los años de la verdadera edad dorada del meme, en la que surgieron la mayoría de los formatos, personajes y estéticas –como los rage comics o el vaporwave– que convertirían la cultura de internet en lo que es hoy en día.

Quizás por el carácter fundacional con el que hoy miramos su aparición dentro de esta cultura, muchos de los memes que se hicieron virales por aquella época han capitalizado su valor como auténticas piezas de museo. Solo hay que echar un vistazo a las cifras: el NFT de «Disaster girl» (2008), la niña que sonríe frente a una casa en llamas, se vendió en 2021 por 500 000 dólares; el vídeo viral de YouTube «Charlie bit my finger», en el que dos hermanitos discutían después de que uno de ellos mordiera a traición al otro, llegó ese mismo año a la cifra récord de 780 000 dólares. Volviendo la vista atrás, y comparando nuestros actuales virales con los de antes, es difícil pensar que alguno de los vídeos más vistos en TikTok y Reels pueda tener la misma pervivencia en el tiempo.

El nuevo star system de YouTube, con sus gatos, familias disfuncionales que grababan a sus hijos sedados camino del dentista y canis ansiosos de tener sus dos minutos de gloria en Callejeros, contribuyó a acelerar la heterogeneización y la expansión de los memes. Y supuso también un primer acercamiento entre dos mundos aparentemente opuestos.

Por aquella época convivían en la red dos espíritus: el forero y el normie. El primero habitaba el mundo anónimo de 4chan, Reddit y ForoCoches; y el otro, el internet de carne y perfil de usuario de las redes sociales. Los foreros importaban los memes a Facebook y a Twitter, y allí se difundían. A pesar de sus diferencias, la convivencia entre ambos grupos todavía era

pacífica, y eran comunes los fenómenos basados en experiencias colectivas compartidas desde el consenso, como el caso del Ecce homo de Borja, también conocido en el mundo anglosajón como «Potato Jesus».

En 2012 el personaje que acaparó la atención de los memes en España no fue un político ni un famoso, sino Cecilia Jiménez, de ochenta y cinco años y vecina del pueblo zaragozano de Borja. Aunque han pasado ya más de diez años desde su aparición, el Ecce homo de Borja sigue siendo hoy el meme español más famoso fuera de nuestras fronteras. Su historia resume los rasgos más característicos de la última década en internet: la cultura del hazlo tú mismo, la exaltación de la ironía o la relativización de la verdad a través del juicio estético y político.

La historia de Cecilia tiene tintes de otro internet, de uno menos profesionalizado, más espontáneo. Una señora dedica su tiempo libre a arreglar y limpiar la capilla de su pueblo. Un cura le da permiso para retocar un pequeño fresco ubicado en el altar del templo. Una pintura del siglo xix termina por convertirse en un meme viral en todo el mundo. En aquel momento, las marcas no se lanzaron a patrocinar la obra ni ningún community manager utilizó la imagen para atraer interacciones hacia su cuenta. No existía aún lo que años más tarde se llamaría microinfluencia ni el contenido pagado. Pero Cecilia Giménez apareció en todos los informativos.

La autora no paraba de repetir ante la cámara que su obra estaba inacabada porque después del revuelo armado en el pueblo no le habían dejado terminar la restauración. Y nosotros, desde nuestras casas, aplaudíamos la ocurrencia de aquella señora que no entendía nada de lo que estaba sucediendo a su alrededor. No era necesaria una segunda lectura del evento, ni un hilo en Twitter que explicara la obra: el mero hecho de que internet hubiera tocado con su varita mágica a Cecilia, una señora que desconocía absolutamente lo que era un tuit, ya era un acontecimiento digno de ser celebrado.

El caso del Ecce homo de Borja es significativo porque señala

un momento de transición en la historia de internet. Frente al limitado alcance de las cadenas de correos y de los memes de los inicios del siglo xxi, la aparición de las primeras redes sociales había comenzado a dar un nuevo sentido a la idea de viralidad. El cartel de Sephard Riley para la candidatura de Barack Obama en las elecciones americanas de 2008, la campaña para promover la detención del criminal de guerra ugandés Joseph Kony en 2012, los flashmobs o el ice bucket challenge. De repente, y aún bajo el optimismo que gobernaba el viejo mundo previo a la caída de Lehman Brothers, había un empeño en convertir ese potencial viral en una suerte de celebración colectiva en la que todo el mundo podía participar. Imitábamos desafíos iniciados por estudiantes americanos de una universidad de Nebraska o compartíamos un vídeo de una pedida de mano en la que una pareja de Hong Kong se daba el sí quiero al ritmo de «All you need is love». Como Angela Nagle apunta en su ensayo Kill all normies, el internet de 2012 era todavía un espacio libre del escepticismo que estaba por llegar, en el que la palabra postverdad no existía y donde se asumía que la movilización siempre tenía un motivo altruista o genuinamente noble. No nos interesaba en exceso saber las causas, sino participar de la euforia. Éramos parte de una sociedad que se veía a sí misma conectada y se maravillaba por el poder de convocatoria de la red.

El momento irónico: ¿quién es el normie ahora?

Pero la fiesta no duró demasiado. A mediados de la década de 2010, la percepción de internet como un espacio vasto y exterior al mundo real estaba empezando a desaparecer. El número de usuarios con nombre, apellidos y foto de perfil en las redes sociales superaba ya ampliamente al de cuentas anónimas en foros.

Esta tendencia se fue acelerando a lo largo del decenio gracias a una serie de avances tecnológicos que terminaron por

dinamitar nuestros antiguos hábitos en la red: la llegada del 4G, la aparición de los primeros smartphones, las aplicaciones de mensajería instantánea, la nube. Internet salía de los ordenadores para caer directo en nuestras manos.

La democratización del ciberespacio terminó convirtiéndonos a todos en consumidores y, a medida que las redes sociales crecían como fenómeno social y se volvían más y más populares, los foreros se vieron forzados a colonizar estas nuevas plataformas. Al principio, el acto de repostear memes se consideraba un acto de mofa o burla hacia los normies que veían por primera vez a los personajes como Trollface o Forever Alone con extrañeza. Pero la identidad forera ya estaba en crisis. ¿Dónde encajaban su relato y el de su microespacio dentro de esa nueva realidad social en la que todo el mundo estaba conectado? Como cultura forjada en los márgenes, la popularización de internet hizo más complicado mantener un discurso distintivo basado en la pureza y el origen. Incluso los usuarios más fieles al foro pasaban tiempo en la red social y no era raro que los asiduos a las plataformas descendieran a los foros para curiosear. ¿Quién era ahora el normie?

La utilización de la ironía, que hasta 2012 había sido residual, se disparó. A medida que se iba reduciendo la distancia entre el mundo normie y el foro, el uso de los memes y el humor se fue reforzando como muro de contención. En las nuevas páginas de memes en Facebook, sus fundadores creaban un contenido lo más repulsivo posible para que los usuarios que llegaban de rebote se marcharan de inmediato. O bien no lo entendían, o bien simplemente les resultaba estúpido y violento. Había epic fails, había owned. Había memes sobre pedofilia, violaciones e incesto.

La mayoría de las crónicas que narran la deriva del humor en internet durante aquellos años lo hacen desde el remordimiento. Lo sorprendente del ascenso del machismo, el racismo o la homofobia en el ciberespacio no es que una serie de usuarios se radicalizasen, sino que lo hubieran hecho delante de todos y mientras nos reíamos de sus chistes. En su artículo «Cómo los memes y la intolerancia ganaron en

internet», Helen Lewis justifica esta ceguera explicando que entre los foreros existía la percepción general de que todo aquello tan solo era humor. Pero esto no era algo nuevo. La carta del humor como justificación de conductas violentas llevaba ahí desde los orígenes de la cultura de foro. En 2006 se publicaron las reglas de 4chan: «Nada será tomado en serio», decía la número 20. Y a esta la seguía la número 30: «No hay mujeres en internet»; o la aún más tajante número 100: «No se tolerará a los gais».

Para algunos, internet siempre había sido así y no tenía sentido tomar en serio nada de lo que ocurría dentro. Sin excepciones. O lo pillabas o era mejor que te fueras a otro lado, porque eras demasiado sensible o, peor aún, demasiado estúpido para entender que, más allá de la literalidad, podía existir una sátira de la realidad en la que gente que no comulgaba con el statu quo transgrediera las normas de lo políticamente correcto.

Entre 2014 y 2016, la ironía estalló y los pocos espacios de consenso que quedaban en internet saltaron, con ella, por los aires. Los foros se atomizaron y los usuarios más radicales se atrincheraron en hilos y subforos de 4chan, Reddit o Tumblr. La comunicación se volvió imposible. El término normie fue volviéndose cada vez más agresivo. Lo que había empezado siendo una etiqueta para definir a la antigua compañera del instituto que se había abierto una cuenta de Facebook para subir las fotos de su Erasmus en Ferrara se convirtió en una grave acusación dentro del foro. Cualquier persona que no comulgara con la ideología y las reglas preexistentes era una potencial amenaza capaz de destruir la comunidad.

En julio de 2014, y tras años de desencuentros entre usuarios de ambas comunidades, se produjo lo que luego se conocería como la guerra 4chan-Tumblr. Ambas habían sido consideradas páginas rivales desde sus inicios. Los 4channers miraban con desprecio a Tumblr: un foro de normies lleno de chicas que, después de que MSN se fuera a pique, habían ido llegando a las páginas de internet para arruinarlas. Con sus Ray-Ban Wayfarer y sus letras de Mumford & Sons, sus fotos de perfil de

Effie Stonem y sus pseudónimos acabados en Turner, Doherty o Casablancas. Solo había una cosa que los 4channers odiaran más de ellas: su inquietante tendencia a hablar sobre privilegios y machismo; su lenguaje de facultad de humanidades; sus foros de discusión sobre políticas de la identidad, donde cuestionaban y criticaban a todos y cada uno de los héroes y mitos de cualquier hombre blanco heterosexual de mediana edad.

El conflicto comenzó por una supuesta publicación en la que un grupo de usuarias de Tumblr llamaba a colapsar los servidores del foro rival: «Únete a nosotras el 4 de Julio para celebrar nuestra independencia de los racistas ayudándonos a cerrar 4chan». El anuncio fue tomado por los 4channers como una declaración de guerra, a la que respondieron con un ataque. Durante las jornadas del 5 y el 6 de julio, los 4channers se hicieron con el control de Tumblr. Llenaron la página con memes de la rana Pepe, pornografía, gore y misoginia. A pesar de que esta es la versión más extendida de los hechos, existe, no obstante, una teoría de la conspiración. Según el youtuber y divulgador de la historia de la ultraderecha Internet Historian, fueron los propios 4channers quienes, haciéndose pasar por usuarias del foro, postearon la declaración en Tumblr para iniciar la guerra. La «guerra de Independencia», como también se conoce el conflicto, fue el preludio de las guerras meme de 2015 y 2016 entre partidarios de Donald Trump y de Bernie Sanders.

En 2016, el meme del año fue Harambe, un gorila del zoo de Cincinnati al que sus cuidadores le dispararon después de que un niño cayera en su jaula. La noticia se viralizó al instante en redes sociales y trajo un debate sobre si se podría haber hecho algo más para evitar la muerte del animal. Una vez que Twitter sacó sus conclusiones, los hashtags #JusticeforHarambe y #RipHarambe se convirtieron en trending topic global.

Boomers. Millennials. De repente todos posteaban sentidos homenajes a un animal de un zoo regional de una ciudad del Medio Oeste. El mismo extraño impulso que viralizó a Cecilia Giménez unos años atrás ahora encontraba su contrapunto

melodramático. Pero en este caso había un componente añadido: la sensación de ridículo compartido. Nadie entendía muy bien de dónde salía todo ese exceso de performatividad por parte de tanta gente enfadada que subía a Facebook fotomontajes con la imagen de Harambe y el mensaje «siempre te recordaremos», pero lo cierto es que era gracioso.

Los que se reían de todo aquello no tardaron en sumarse al espectáculo. Y, como en el meme del coche que derrapa para coger en el último momento la salida de la autopista, la histeria colectiva tomó el camino de la ironía. Aparecieron memes en los que se veía a Harambe llegar al cielo, recibido por celebridades que también murieron en 2016. Aparecieron memes en los que se leía «Bush did Harambe». El hashtag #JusticeforHarambe dio paso al inequívoco #DicksoutforHarambe, un mensaje que, imitando el #JeSuisParis del ataque terrorista, llamaba a la movilización, pero en este caso para inundar la red de fotopollas, la solución final del incel para escandalizar a esas mujeres normies que ahora guardaban luto y no respondían a sus mensajes. En pocas horas se volvió imposible discernir la parodia de las muestras de afecto genuinas. Quizás fuera siniestro bromear con la muerte de un animal, pero la historia de Harambe encarnaba el sentimentalismo que invadía internet por aquella época con cada noticia trágica. Como en los mejores dramas humanos retransmitidos por la televisión en rigurosísimo directo, su muerte estaba saturada por la exageración.

Algo estaba cambiando en internet. Aunque el troleo como respuesta a los melodramas boomer era algo común, el caso Harambe se resistía a cualquier comparación por el alcance e intensidad del fenómeno. Nunca tanta gente se había sumado a una tendencia irónica en redes sociales. ¿Hacia dónde iba dirigido ese humor? Parecía claro que, después de tanto tiempo expuesto a la ironía, el usuario de las redes sociales estaba empezando a usarla como método de autodefensa. El normie quería dejar de ser normie. Después de la fase de enamoramiento hacia la red social, había comenzado a percatarse de que la narrativa de la gran comunidad podía ser también la del rebaño. Píldora azul, píldora roja: tú decides.

Como en el ciclo de cualquier proceso ideológico en el que el sujeto histórico de una época constata las condiciones de su opresión, Juan Sólo, estudiante de Ingeniería Industrial y usuario de Facebook España número 8 899 354, se había dado cuenta de que estar en la plataforma lo volvía más estúpido y, lo que es aún peor, le ponía de mal humor. Y tenía razón: había algo trágico y cómico a la vez en el hecho de que hiciera falta deformar la realidad para contar una historia en torno a la que todos estuviéramos de acuerdo. De hecho, ¿por qué teníamos que estar todos de acuerdo en una discusión banal que nos había venido dada aleatoriamente? Juan Sólo, estudiante de Ingeniería y usuario de Facebook España número 8 899 354, responde enojado a una publicación y recibe por ello la cantidad de 0 me gusta. Juan Sólo continúa bajando por su muro de Facebook.

David Foster Wallace pensaba que una de las grandes tensiones latentes en el sujeto postmoderno es el deseo de distanciarse; de ser conscientes de su alienación y, a la vez, no poder liberarse de ella: «Saben que lo hacen y aun así lo hacen». Tal y como el escritor lo veía, la aparición de la ironía dentro de una práctica y de una cultura de consumidores supone en gran medida el triunfo total de esa práctica, su entrada en una última etapa de asimilación social en la que puede mostrarse tal y como es. Se establece entonces una situación paradójica en la que el espectador se muestra crítico con aquello que mira mientras la propia pantalla no hace ningún esfuerzo por edulcorar esa opinión juiciosa. Así, nos pasamos casi veinte años viendo cómo Homer Simpson engordaba en su sofá mientras nosotros hacíamos lo mismo.

Juan Sólo está tirado en el suelo de su habitación; se ha pasado seis horas peleándose con extraños en la red. «¿Estás ganando, hijo?», le pregunta su padre. A lo largo de la década de 2010 la ironía fue apoderándose de toda la cultura de internet como ya lo había hecho en los noventa de la televisión. Con una diferencia: para David Foster Wallace el triunfo de la televisión suponía la institucionalización de la ironía, y ahora, en cambio, la expansión y apogeo de la cultura del meme genera una ironía descentralizada. El humor de esa pequeña

inteligencia creativa formada por escritores y guionistas de televisión se ve desbordado por decenas de miles de creadores anónimos que postean y comparten sus memes en tiempo real.

El creador de Dancing baby, el primer meme en hacerse viral de la historia, contaba en una entrevista cómo su aparición en Ally McBeal y Los Simpson fue celebrada dentro de su comunidad como una victoria. Desde que existen los memes, los foreros han querido viralizarlos. En 2016, miembros de /pol/, uno de los subforos de Reddit, se empeñaron en convertir un meme en presidente de Estados Unidos. Después de que la rana Pepe hiciera su aparición junto a Donald Trump en medio de las elecciones americanas de 2016, los medios de comunicación no tardaron en fijar su atención en ella. En pocos meses, se generó toda una mitología que ilustraba y explicaba los valores nihilistas que habían regido la cultura de internet durante la última década. ¿Quiénes son esos chicos detrás de la archiconocida rana? Nadie conoce sus rostros, pero sabemos que están enfadados con el sistema y con las políticas liberales y que están dispuestos a llevar su cinismo hasta las últimas consecuencias.

En aquel momento, el relato de una nueva derecha que se organizaba desde internet para disputar la batalla cultural a la izquierda postmoderna encajaba en España. Después del terremoto ideológico provocado por el 15M, la derecha, que había estado jugando a la defensiva desde las elecciones generales de 2011, necesitaba volver a ganar tracción entre las nuevas generaciones de votantes conservadores. Durante los noventa y los primeros años del siglo xxi, la derecha mantuvo un discurso basado en el consenso. Las metáforas y los lugares comunes del lenguaje de Aznar o Rajoy apelaban a la defensa de una España normal. La España que, según ellos, había que defender contra las amenazas minoritarias: el independentismo catalán, la vieja España republicana y ETA.

Pero en los últimos años la estrategia de la centralidad se había quedado obsoleta. No era solo que la tradición española conservadora de ABC, toros y misa de domingo hubiera dejado

de ser atractiva para los jóvenes frente a la nueva alt-right americana de Jordan Peterson y Steve Bannon, sino que el debate político en redes obligaba ahora a adoptar un posicionamiento mucho más agresivo. Exigía abandonar el rol de dique de contención en los conflictos nacionales. El relato de una guerrilla anónima de creadores de memes que desde foros como Burbuja, 4chan y ForoCoches se organizaba políticamente era poderoso e impulsaba la idea de que una parte de la derecha, cansada de la pasividad de sus dirigentes, había decidido bajar al barro para pelear en Twitter y Facebook.

Fue entonces cuando cobró fuerza la idea de que existía una vanguardia de mememakers fachas contra la que la izquierda no podía competir. Left can't meme. Visto en perspectiva, tal relato nunca ocurrió. Más allá de algunos titulares sueltos, apenas existen campañas, acciones en redes y formatos de meme propios que atestigüen la existencia de una memesfera de ultraderechas. La vanguardia del meme de derechas en España fue más una ocurrencia de algunos periodistas perezosos que decidieron hacer un copia y pega de la actualidad americana que un acontecimiento real en Twitter España.

Tras el fiasco de Podemos en las elecciones de 2016, en las que no consiguió el anunciado sorpaso al PSOE, también la izquierda intentó subirse al carro de los memes para alimentar el relato de una guerra cultural que estaba teniendo lugar en internet. A pesar de que desde ciertos sectores críticos ya se empezaba a poner en duda la capacidad de la hipótesis populista para atajar la crisis institucional del Estado español, la imagen de una lucha final por la hegemonía contra los nietos del fascismo en la red era demasiado jugosa como para dejarla pasar.

La ironía memética era una alternativa a la indignación en el nuevo escenario de impasse político. El errejonismo celebró y apoyó la aparición de cuentas de memes que hablaban sobre los malestares de las nuevas generaciones, y en muchos casos capitalizó su éxito y se apropió de su lenguaje. Sin embargo,

esta nueva vía no dio lugar a una mayor movilización entre las nuevas generaciones. En el mejor de los casos, cuentas como @neuraceleradísima o @ podemos_por_españa han tenido un valor más didáctico que movilizador. Los memes sobre Errejón, Laclau y Daniel Bernabé no volvieron a llenar las plazas. A lo sumo, contribuyeron a alimentar la polémica entre las diferentes facciones de la izquierda y dejaron una duda en el aire: ¿es posible construir futuro a través de una cultura tan cínica e individualista como la del meme?

Postmemes: una nueva esperanza

En 2017 la gran edad irónica del meme tocó a su fin y, a su paso, dejó una sensación de caos, cansancio y vacío existencial. ¿Y ahora qué?, se preguntaban los usuarios y entusiastas de las plataformas al ver cómo hasta el último normie de Facebook compartía memes de Pepe en su feed.

Pero en internet nada dura demasiado: pronto el agotamiento dio paso a un entusiasmo renovado por formas y estéticas nuevas. La experimentación con los formatos en esta época se disparó hasta cotas nunca vistas. Después de una década atrapado en la ortodoxia y el oscurantismo del foro, el memeverso vivía un momento de apertura. Puede que el meme irónico hubiera muerto en manos de la masa, pero en ningún momento de su historia hubo tantos letrados en su arte. Antes solo estaba reservado a una minoría de personas capaces de editar con Photoshop o con el suficiente tiempo libre como para abrir MS Paint y ahora, aplicaciones como PicsArt, Canva o KineMaster se encontraban al alcance de cualquiera para crear sus propios memes.

La cadena trófica mutó. A principios de la década, el meme seguía un sistema de distribución muy claro: de 4chan a Reddit, de Reddit a Facebook. Pero después de 2016 las páginas de Facebook se convirtieron en el lugar en el que una

floreciente comunidad de creadores comenzaba a dar un nuevo sentido a la cultura del meme. El diálogo entre artistas propició la competitividad y la innovación, y esta, a su vez, la aparición de una escena de mememakers.

El contenido se fue volviendo cada vez más libre, y los creadores más experimentales empezaban a buscar alternativas fuera de las plantillas habituales. El uso de fotos de stock, la compresión de imágenes, el glitcheado o la recuperación del WordArt eran algunas de las nuevas técnicas, ahora usadas con plena conciencia de los límites y las convenciones del meme y su consecuente transgresión.

Por aquel entonces aparecieron los postmemes: formatos, personajes y conceptos que llevaban años olvidados y que resurgieron con un nuevo significado. Como Wojak, protagonista de un viejo meme de 2014 que resucitó con más fuerza en 2018. También conocido como feels guy, es un personaje inexpresivo que aparece sobre un fondo blanco y rodeado de frases que describen su personalidad. Sin embargo, a medida que el relato de este meme ha evolucionado, ha ido capturando emociones y experiencias más complejas fuera de los arquetipos sobre los que empezó fijándose. Wojak ya no es simplemente una caricatura utilizada en el foro como signo de camaradería masculina. Wojak siente. Las frases que rodean al personaje forman una telaraña emocional que a menudo tienen que ver con la imposibilidad de comprender el mundo en el que vive y de relacionarse funcionalmente con él.

Este tipo de memes, cada vez más realistas, cada vez más dispuestos a hablar desde la marca de un yo histórico, forman parte de una manera de comunicación contemporánea en la que lo emocional se impone poco a poco a lo racional y a lo irónico. Frente a la incertidumbre y la incapacidad de dar respuesta a los problemas que nos preocupan, hablar sobre la realidad en la que vivimos supone intentar hablar desde lo que intuimos en vez de desde lo que sabemos.

La expansión del meme irónico trajo también la relectura de estos. Los personajes y los planteamientos que habían construido hasta entonces el universo del meme se criticaban y

se deconstruían gracias a un acercamiento más introspectivo y reflexivo. A este tipo de variaciones estilísticas y narratológicas en las que el humor se vuelve sobre sí mismo se las llama metaironía o postironía. Son el sedimento visible de una etapa avanzada de cualquier cultura irónica. La de internet había empezado como una gran broma pesada provocada por el desdén ante un mundo que se resistía a cambiar. Pero lo que comenzó siendo una pequeña revolución estética contra ese mundo terminó con Donald Trump, el meme de 4chan, convertido en presidente de los Estados Unidos.

El giro hacia la postironía comienza como consecuencia de ese impacto. Es en ese momento en el que la distancia entre ambos mundos, el contracultural y el normie, desaparece definitivamente y las antiguas categorías sobre las que solía gravitar el juicio irónico se rompen. La crítica irónica se desplaza hacia un nuevo lugar y, paradójicamente, comienza a usarse como arma contra aquellos que siguen usándola.

Porque, una vez que el mundo arde, ¿a qué más podemos prenderle fuego? La broma se había vuelto contra nosotros, tristes irónicos. Tal y como en el meme del perro en llamas que apareció por primera vez en 2018 y nos ha acompañado desde entonces, catástrofe tras catástrofe. La sensación era la misma que la que dejaban aquellos vídeos sobre comer mierda con los que internet se obsesionó en los primeros años de YouTube. Después de la primera transgresión, solo quedaba el vacío. Un regusto amargo. La certeza de haber confundido el inconformismo con la irreverencia.

La antiironía dio paso a movimientos como el wholesome –sano, saludable, honesto– donde el meme se limitaba a ser una frase genuinamente amable sin ningún tipo de giro dramático. En muchos casos, la estructura de estos memes mantenía la habitual estrategia antitética top text vs. bottom text, texto arriba, texto abajo, pero en la frase de abajo no había un descubrimiento negativo, sino una frase motivacional. Además, el pliegue irónico fue sustituido por uno empático en el que lo que importaba no era entender o conocer la referencia, sino ser capaces de ponerse en el lugar de la persona que había hecho

el meme. Dentro del mundo woke, el meme fue adaptándose al lenguaje emocional de un tiempo en que tal y como Lauren Berlant, Sara Ahmed o Mark Fisher describen en sus obras, la rebeldía política se construye desde la expresión del malestar psicológico frente a un sistema que nos obliga a permanecer siempre produciendo.

En esos años de expansión, en los que se estaban empezando a generar nombres propios vinculados a internet, junto a youtubers e influencers apareció un extraño invitado en la fiesta: el mememaker. Un paratipo social que nace en la economía de la atención y se dedica a producir, distribuir y reciclar basura de internet dándole la forma de contenido memético. Mitad creador de contenido, mitad microcelebridad de internet, los mememakers son figuras que se posicionan como creadores, expertos o curadores de memes con identidades semianónimas con las que intentan hacerse un hueco como estrellas del entretenimiento dentro del nuevo capitalismo de plataformas.

Después de 2016, el éxito de las ciberculturas generó una serie de ambiciones económicas entre muchos usuarios que, siguiendo el ejemplo del Rubius, Darío Eme Hache o Sr. Cheeto, comenzaron a buscar oportunidades de negocio dentro de la cultura meme. Pseudoartistas y activistas digitales convertidos en tiburones de las finanzas, o tiburones convertidos en artistas y activistas digitales. Poco importa en realidad. La carrera de ratas había empezado. Internet se llenó en aquellos años de gurús del entretenimiento digital que aspiraban a montar sus imperios a golpe de clickbait. El meme-emprendedor y fundador de la cuenta de Instagram @fuckjerry, Elliot Tebele, es el mejor ejemplo de este fenómeno. En su página de LinkedIn, Tebele se presenta como empresario y hombre de negocios hecho a sí mismo, pero en la realidad Tebele es un depredador de contenido, un experto en parasitar y robar ideas de otras cuentas para capitalizar su valor dentro del algoritmo de las redes sociales. Lo que sigue no es nada nuevo: autoexplotación y precariedad movidas por el entusiasmo de una promesa que poco a poco sustituye el optimismo inicial por una máscara burlona tras la que solo hay

tristeza y decepción con uno mismo. La historia del meme es la de una microcultura que poco a poco fue volviéndose cada vez más sumisa a las leyes del mercado.

A pocos meses de que terminara la década, la revista Vice publicó el artículo «¿Cómo se vive de hacer memes en 2019?», una entrevista a Eduardo Granja, creador de la cuenta de contenido más grande de Latinoamérica, Memelas de Orizaba. En ella, Granja describía la historia de éxito de su cuenta y explicaba cómo después de un par de años subiendo memes a Instagram había conseguido amasar la cifra de 600 000 seguidores, una cantidad que le había convertido en el mememaker más cotizado para las grandes marcas. Llegó a cobrar hasta 1500 dólares por un meme.

La historia de Eduardo Granja, como la de Elliot Tebele, comparte el arco narrativo de aquellos que han conseguido enriquecerse en el ciberespacio. Pequeños magos de la web 3.0, buscadores de tendencias capaces de ganarles la partida al sistema y ganarse la vida haciendo de su trabajo un hobby. Todos ellos cultivaron esa imagen del mememaker como pequeño artista amateur capaz de convertir un chiste en un negocio millonario y todos ellos abandonaron esa imagen en cuanto pudieron.

Mientras, las cuentas de memes en Twitter e Instagram iban creciendo cada día. Costumbristas, filosóficas, aceleracionistas, wholesome, niche, de shitpost. No importaba la tendencia, la etiqueta o el nombre. Entonces existía la percepción de que había dinero en el meme, aunque la situación de la mayoría de los creadores con cuentas de más de 30 000 seguidores, sin embargo, era bien distinta a la de Granja o Tebele. Bajo la máscara irónica con la que los mememakers se mostraban como chamanes de internet capaces de surfear el caos en las crisis de las décadas de 2010 y 2020, había opositores, estudiantes en paro, becarios. Jóvenes de entre veinte y treinta años que apenas ganaban doscientos o trescientos euros por colaboraciones esporádicas y dedicaban jornadas enteras a crear contenido de manera gratuita dentro de la plataforma

para posicionarse y ganar seguidores a la espera de una nueva colaboración. Jóvenes perspicaces, avispados, siempre listos para postear una reacción ingeniosa a la última noticia en redes. Las radios y las televisiones los llamaban para colaborar y así llenar horas de programación orientada al público joven. Nuevo contenido bajo las mismas prácticas de explotación. Un paso más, si cabe, a las jaulas de purpurina de los medios de comunicación millennial sobre las que hablaba Eudald Espluga en No seas tú mismo.

Todo aquello comenzó a desvanecerse en los primeros meses de 2020, en el momento exacto en el que el confinamiento puso a los mememakers en una situación desconocida en la que el aumento de la demanda de contenido hacía imposible llenar los márgenes de producción. El ecosistema de las redes sociales había llevado a los creadores al límite. Y detrás de ese límite solo quedaba el burnout.

«Hoy no hay meme admin triste». La pandemia demostró tanto el potencial comunicativo del memeverso como su fragilidad. En aquel momento, en el que las pantallas se convirtieron durante unos meses en nuestra única forma de entretenimiento, otros sectores de la economía de la atención consiguieron capitalizar ese pico en la demanda, no sin pocos costes para la salud mental. Xokas, el Rubius, Ibai… En una industria donde el cansancio es la norma, no parece sorprendernos aún que nuestros ídolos parezcan llevar siempre sobre sus espaldas un aura melancólica, el peso de jornadas maratonianas frente a la pantalla. El mememaker quiso ser todos ellos y no supo, o no pudo hacerlo, atado a un tipo de contenido que le situaba en la escala más baja de los nuevos creadores digitales. Chatarrero de la atención. Bufón de internet. Aquel sueño que para algunos empezó en el viejo foro terminaba con el inicio de una nueva década.

«TikTok killed the meme star»

Una señal clara del éxito de una práctica cultural suele ser la declaración de su muerte por parte de la crítica especializada. Fue en el verano de 2021 cuando las principales cabeceras de la prensa digital americana recogieron la noticia: «Los memes han muerto». TikTok los había matado.

A pesar de que la pandemia de la covid-19 y los sucesivos confinamientos habían traído consigo un aumento del consumo de memes, existía una sensación generalizada de aburrimiento entre la mayoría del público. Para algunos, la frescura de los primeros años de Facebook e Instagram había dado paso a una explícita búsqueda de viralidad que volvía predecibles a la mayoría de las cuentas. Otros lamentaban la falta de originalidad y la frecuencia con la que se volvía a viejos formatos y personajes. Y había también quien simplemente afirmaba que la cultura del meme se había acabado desde el momento en que los usuarios de los viejos foros empezaron a pisar las redes sociales.

Lo cierto es que ninguno de estos pronósticos parecía mencionar la regla básica de internet desde que la economía de la atención cambió la red para siempre: «Uno solo puede mirar la pantalla un número limitado de horas diarias». Uno solo puede ver y compartir una cantidad de memes hasta que las imágenes comienzan a ser una sucesión infinita cada una igual que la anterior.

El aislamiento sanitario provocado por el coronavirus en 2020 nos expuso a un atracón de contenido digital y por primera vez en la historia se empezaron a atisbar los límites reales de un consumo que se disparaba año tras año. Subían los casos de covid-19 y lo hacían también las acciones de la mayoría de las empresas tecnológicas. Las interfaces se optimizaban y los algoritmos se aceleraban ante la expectativa de una demanda siempre al alza y en un mercado al que no se le adivinaba techo. La pandemia quizás convirtió los memes en la forma de entretenimiento por excelencia durante los meses de confinamiento, pero esto también generó un efecto túnel: la sensación de que nada nos sorprende ya y de que la vida se ha convertido en un scroll down constante; un continuo deslizar

el dedo por la pantalla en búsqueda de una novedad que nunca llega.

En medio de esta situación, el colapso. Un usuario felicita a @derribosydeconstrucciones, decano del memeverso patrio, por llegar a los 50 000 seguidores en Instagram. «Poco que celebrar, hace año y medio que no tengo ilusión alguna por nada», responde. Instagram y Twitter vuelven aún más agresivo su sistema de recomendaciones para no perder la estela de TikTok. Crece el número de cuentas de memes abandonadas. Hay quien vuelve a las antiguas páginas de Facebook con la esperanza de encontrar una parte del optimismo perdido. Aiden Arata, la reina de los memes depresivos estadounidenses, sube una publicación en la que avisa a sus seguidores: «Alerta: no hay ideas nuevas, la nostalgia ha ganado, mi cerebro está lleno de ceniza, continuaré haciendo cosas, ¡¡¡pero no serán buenas!!!». El número de cuentas abandonadas sigue en aumento. La página Mark Fisher Memes for Hauntological Teens se ha convertido en un refugio para melancólicos que postean imágenes de centros comerciales y videoclubs abandonados con citas sobreexpuestas de Los fantasmas de mi vida: «No hay tiempo aquí, ya no más».

La sospecha de que el fin del meme está cerca se conecta con otra intuición: hace tiempo que los memes han dejado de llegar de ese otro lugar. Durante la década de 2010, el universo meme había funcionado como hilo conductor entre dos mundos: el internet de las redes sociales y el de los foros. Las nuevas plataformas, vacías de un lenguaje y una iconografía propios, se nutrían del underground y cultivaban una cultura de red light, en la que los memes llenaban la ausencia de una comunidad real.

Pero la cadena de transmisión del meme se había roto. La mayoría de las referencias que apuntaban a las culturas fundacionales de internet han desaparecido de las redes sociales. Los principales géneros –como el dank, el wholesome, el vaporwave, el postironic– no se han renovado. Tampoco ha habido reemplazo para personajes como Pepe, Wojak, Doomer

Girl y Cheems, que encarnaban el espíritu del foro y con los que muchos usuarios se sentían identificados.

Después de una década en la que la mémesis irónica apuntaba siempre al mundo subterráneo de internet y se celebraba como un signo de prestigio desde el mainstream, las redes sociales parecen haberse replegado sobre sí mismas. Los algoritmos basados en sistemas de aprendizaje matemáticos son los nuevos curadores de nuestro feed. Relanzan una y otra vez contenido recién creado que quizás nos guste basado en nuestras interacciones. Agilizan el engagement; predicen nuestros gustos; pasan por encima de los ya demasiado lentos procesos humanos de búsqueda y selección de material en redes. Las herramientas de creación de microcontenido incorporadas en las últimas actualizaciones de Instagram y TikTok, cada día más potentes e intuitivas, simplifican el trabajo de edición. Incorporan cada vez más efectos, filtros faciales y una biblioteca de sonidos casi infinita: estos son los nuevos dispositivos meméticos dentro de la plataforma. Plantillas sobreexpuestas sobre nuestros propios cuerpos.

La posibilidad de crear contenido prácticamente en directo sobre cualquier cosa lleva la memética a otro nivel. Siempre abierta a publicar, a encontrar nuevos formatos en la plataforma que adaptar en el mundo real, esta nueva vida digital genera una sensación de azarosidad: el próximo gran evento, la próxima idea que viralizar está siempre a la vuelta de la esquina.

«No hay tiempo aquí, ya no más». Después de tres décadas de coexistencia en internet, nos enfrentamos a un proceso de memeización que permea muchos aspectos de nuestras vidas. En el que nuestra comunicación busca adaptarse a las nuevas reglas de la economía de la atención. Donde la política y el arte imitan el mercado de contenido en redes. El éxito total del meme durante la década pasada lo ha convertido en la principal divisa de internet. Despojándolo de sus orígenes y optimizando su capacidad evolutiva, el capitalismo de plataformas le ha dado una nueva forma. Más ágil. Menos centrada en la construcción entusiasta de un sentir

comunitario en la red.

¡Es la memética, estúpido!

Según la teoría de Richard Dawkins, la muerte del meme era parte de su lógica. Al fin y al cabo, los memes mutan. Multiplican exponencialmente su visibilidad antes de volver a evolucionar o desaparecer. Para que un nuevo gen se expanda, otro tiene que morir. Incluso el propio Dawkins tuvo que admitir que el concepto que creó había cambiado en internet para convertirse en una versión alterada.

Pero, para toda una generación de usuarios, desprenderse del meme tal y como lo habían conocido en la década de 2010 no era tan fácil. Existía la sensación de pérdida un tanto ilusa de que el meme tal y como ellos lo habían usado, para hablar de sus sentimientos y construir su visión del mundo, permanecería inmutable al paso del tiempo y de las plataformas.

Diez años después de que Dawkins confirmara el «secuestro» de su término por parte de internet, eran paradójicamente sus secuestradores quienes sentían este nuevo cambio como un robo de algo que les era propio. ¿De dónde venía ese extraño sentimiento de pertenencia? Ya habían visto perecer memes. Antes del top text y del bottom text hubo otros: los emoticonos; las cadenas de correos con bromas sobre maldiciones y príncipes nigerianos; los test en los muros de Fotolog y las fuentes tipográficas tuneadas con estrellitas y cursivas invertidas de MSN.

Los memes siempre habían evolucionado en función de la plataforma, a mediados de la primera década del siglo xxi, la aparición de la imagen macro, la ya icónica fotografía bajo texto, normalmente en tipografía Impact, cambió para siempre la manera en que el concepto de Dawkins tomaba forma en internet. Imagen contrapuesta a texto: la tensión entre lo que se dice y lo que se hace, entre lo que se ve y lo que realmente es. El meme irónico se convirtió en pocos años en el vehículo que mejor ha expresado nuestras frustraciones en una época convulsa.

Los brotes verdes de Zapatero. El IVA de las chuches de Rajoy. Es en el terreno que separa la expectativa de la realidad donde la ironía y los memes hacen su agosto. En octubre de 2010, cuando la prima de riesgo de la deuda española alcanzaba su récord histórico, el periódico deportivo AS publicó en primera página «¡Yo soy español! (¿A qué quieres que te gane?)». En 2015 un banco forró las portadas de las cabeceras nacionales con el titular «Generación encontrada» mientras miles de jóvenes se marchaban cada semana a lavar platos a cualquier antro de Inglaterra. Esos mismos diarios escribían artículos sobre los minijobs –minitrabajos para aquellos que no llegan a fin de mes con una sola nómina–, la última moda laboral en Alemania. El mejor material para memes nos lo daba el establishment y su relato forzado, que ya no se correspondía con la imagen real del país.

Fue en 2011 cuando esta falta de correspondencia alcanzó su pico de la comedia. En enero salieron a la luz las libretas del extesorero del PP Luis Bárcenas. Allí se recogían pagos en B de empresarios a la cúpula del partido a cambio de favores políticos. En la lista, un nombre: M punto Rajoy. ¿Mariano Rajoy? La captura con la imagen de la inicial y el apellido del presidente del Partido Popular corrió como la pólvora en las redes. En un primer momento, las imágenes parecían imponer una realidad nítida que no aceptaba excusa. Sin embargo, con el paso de las semanas, la realidad se fue disolviendo en el silencio y las evasivas. El asombro y la indignación pronto dieron paso a la ironía. Un usuario de Twitter publicó una imagen en la que se veía a Mariano Rajoy sostener una camiseta de la selección española de fútbol con el número 10 y el nombre M. Rajoy. ¿Había sucedido realmente o era un montaje? El periódico satírico El Mundo Today publicó un artículo titulado «Diez personas que podrían esconderse tras el nombre M. Rajoy» en el que la número nueve era simplemente M. Rajoy: «Conocido simplemente como M., es el hermano gemelo malvado del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy».

Los memes comenzaron siendo el arma del cínico, pero terminaron convirtiéndose en remedio colectivo para navegar la falta de credibilidad y el desafecto. Porque ¿cómo vamos a

creer que las cosas pueden cambiar cuando ni siquiera existe un mínimo consenso sobre quién dice la verdad y quién miente?

En este clima de escepticismo y descreimiento hacia la política, los que crecimos, y hemos vivido la mayor parte de nuestra vida adulta, entre una crisis y otra aprendimos también a construir nuestra relación con el mundo a través de un humor que navega precisamente esa brecha: la que se abrió entre las expectativas sobre un futuro que nunca aconteció y la nueva realidad que imponía una lógica bien distinta. Más allá de polémicas y debates estériles sobre qué hay de legítimo y qué no en la queja millennial, quedan para siempre las imágenes con las que una generación se identificó y construyó su identidad. Jóvenes perdidos. Jóvenes emigrados. Jóvenes cansados. Jóvenes tristes. Formas de representación que muestran una vida infeliz. O al menos una vida que no puede ser narrada desde las fórmulas exitosas y prósperas con las que la generación de la Transición proyectaba su relación con el país. Tal y como Lauren Berlant señala en su obra maestra El optimismo cruel, después de la euforia de los noventa y los primeros años del siglo xxi, lo que prima en las próximas generaciones no es un gesto violento de confrontación y ruptura, sino un intento por negociar y encontrar una relación con esas antiguas formas de felicidad para las que aún no se ha encontrado sustitución.

«Vivir es caro y ni me gusta». «Aber si me muero». Como el trap, los memes encarnaron el sentir de esa generación y plasmaron, con la ambigüedad irónica de lo que se piensa de verdad pero no se quiere afirmar, la tensión existente con nuestros padres. El meme de Cheems grande, Cheems chico, en el que el perro pequeño siempre representa a la generación de cristal enclenque y floja que no conoce el significado del trabajo duro, es un ejemplo de la relación que tenemos con nuestro propio fracaso. Un fracaso que desde hace tiempo solo se alimenta de más parodia, más burla. Preferimos jugar con esa imagen infeliz que desde los sectores más rancios se proyecta de nosotros, antes que hacer una reivindicación, que debería ser legítima, sobre por qué vivimos instalados en esa

infelicidad.

También en el meme del Doomer, que, comparándose con sus padres a su edad, se siente fracasado e insatisfecho, hay un componente de desprecio hacia uno mismo que se mezcla con una recriminación silenciosa hacia la generación previa. Un rencor camuflado de desdén y de sorna que en el fondo esconde una desesperación ante la indolencia boomer sobre ciertos temas políticos que para los jóvenes se muestran cruciales. El Doomer –del inglés doom: «destino inevitablemente trágico, fatal»– cree que los problemas globales, como la sobrepoblación o el cambio climático, son inevitables. En gran medida, por la inacción de la sociedad y la clase política.

La llamada «muerte del meme» es simplemente el gesto de una generación que ve cómo aquellos espacios y temas que definieron su juventud dan paso a otros. Si persisten los afectos, las causas y los problemas, ¿qué es lo que muere entonces? Muere un tipo de humor y una cultura juvenil. Al igual que el desencanto de los ochenta dio paso a nuevas formas estéticas y nuevas subjetividades críticas en los noventa, como el grunge, la blank literature, el cyberpunk o el nu metal, hoy la literatura del malestar o los memes de terapia se agotan para dejar espacio a otros.

Después de la postironía: hypermemes

El cómico Bo Burnham rodó el musical Inside en la primavera de 2020 durante los meses de confinamiento. Él es su único actor, y su casa el espacio en el que se suceden los sketches. En uno de ellos, Burnham aparece reaccionando a su actuación en el sketch anterior. Parece una simple parodia de los típicos canales woke de YouTube que se dedican a comentar películas y canciones en clave postestructuralista. «La idea del vídeo es que básicamente… hay muchas canciones antiguas sobre el

trabajo de la clase obrera, pero no muchas sobre la explotación laboral en nuestra época». El vídeo, sin embargo, continúa una vez que la música ha terminado, lo que hace que Burnham tenga que reaccionar a la reacción anterior. Es entonces cuando el sentido de la ironía da un giro inesperado. «Entonces… este soy yo reaccionando a la canción. Lo que estoy haciendo es explicar lo que la canción significa. Estoy siendo un poco presuntuoso, pero en realidad es una canción estúpida, no significa nada…». Después de esto, el sketch se vuelve un vórtice infinito de reacciones a la anterior reacción en el que Burnham critica su posición previa. «Aquí estoy criticando mi anterior reacción por pretenciosa, lo que es, honestamente, un mecanismo de defensa. Me preocupa que alguien que me esté viendo pueda criticarme. Estoy anticipándome a la crítica para que la gente vea que soy consciente de que soy gilipollas, como si eso me hiciera menos gilipollas…». ¿Cuántas veces puede el pliegue irónico doblarse y desdoblarse sobre uno mismo? Poco a poco, el lamento de Burnham va sonando más distante, hasta que se vuelve un tropo vacío. Un gesto sordo que ya no conlleva una relectura de uno mismo ni de sus condiciones, sino que solo guarda relación con la necesidad de seguir generando contenido.

Al reproducirlas en loop –una crítica sobre otra y sobre otra y sobre otra–, se tiene al terminar el vídeo la impresión de estar asomados a un abismo sublime. Cada reacción de Burnham parece un estrato arqueológico. 2011. 2014. 2017. 2020. Las diferentes capas de un proceso evolutivo en el que el propio Burnham ha ido adaptándose a los cambios culturales y políticos de su tiempo. Un proceso que, visto en perspectiva, resulta mareante, pero que no parece qua vaya a bajar el ritmo en los próximos años. ¿Y ahora qué?, parece preguntarse Burnhan en su última reacción.

Después de la postironía: hypermemes. Un gesto celebratorio. Pura ironía vacua. Los memes ya no buscan dar sentido a nada. Han perdido ese carácter que los ligaba a la cultura postmoderna del siglo pasado y que nos permitía blindarnos dentro de un sistema de símbolos estables en medio de la marea de conflictos políticos y debates en Twitter. Bueno,

malo. Duro, blando. Progre, facha. Lo que tu novia piensa que piensas, lo que de verdad estás pensando. Después de diez años volviendo sobre las mismas preguntas con diferentes imágenes, el meme se ha quedado sin respuestas. Tampoco las busca. Su forma parece haber abandonado el típico sistema dual de tesis-antítesis, de texto arriba/texto abajo, en el que una percepción del mundo daba lugar a una respuesta.

No parece quedar lugar para la deconstrucción. Ni para la reflexión artística sobre la obra. Solo una afirmación que evita el razonamiento e intenta seguir adelante. Porque la necesidad metairónica y postirónica por definir políticamente el meme ha quedado atrás. Los hypermemes ya no buscan esencias ni se reivindican como parte de un lugar. Acompañados de fondos y paisajes neutros, las imágenes parecen retrotraernos a un futuro distópico, pero extrañamente cercano.

En la nueva cultura juvenil de internet de la década de 2020, la vida dentro de las plataformas nos convierte en paseantes de esta nueva versión del mall americano donde, una vez más, todo parece posible. Los hypermemes son un gesto maximalista y exagerado que da testimonio de esta nueva realidad. Un género iconoclasta que se alimenta de referencias del pop y las redes sociales de los 2000, que las intensifica y lo llena todo de destellos, glitches y tonos flúor.

Hay también un cambio generacional. Un deseo de trascender la cultura del meme previa, pero sin pretensiones ni discursos revolucionarios. La pulsión artística y política con la que sus hermanos mayores habían marcado su producción derivó a partir de 2016 en una búsqueda obstinada por alcanzar el beneplácito de su público. La transgresión, en muchos casos, se vio supeditada a su utilidad para generar nuevos consensos, y la irreverencia, al compromiso político. El agotamiento de este modo de entender el meme ha dado lugar a una estética menos encorsetada en la que los nuevos creadores han abandonado la voluntad de crear un discurso coherente o, al menos, de proyectarlo constantemente.

No necesito fumar. No soy ataque de ansiedad a las 3 a. m. Llevo la ropa más guay de todo Malasaña. Atraigo abundancia. Amo

esta semana. Mis amigos me quieren…

Hay quien dirá que esta nueva tendencia es mera apología del capitalismo y otros que esconde una crítica social sobre la vida en nuestro tiempo. ¿Es irónico? ¿La estética meme se ha convertido simplemente en una vía de escape desde donde proyectar lo absurdo que supone seguir utilizando las redes sociales? ¿Estoy, como Bo Burnham, sobreanalizando esto? Seguramente, pero este libro se rige por la regla 71 de internet: «Internet es un asunto serio». O quizá por la 20: «Nada será tomado en serio».

Usos y costumbres del shitposting

Proyecto UNA

Son las cinco y media de la tarde en California. Todo el mundo se prepara para la embestida en Silicon Valley. Se ultiman las revisiones de los servidores, los backups y las conexiones internacionales. Todo está a punto, un día más, para resistir el aluvión. Solo durará un momento, pero es imprescindible aguantar hasta el punto crítico, asegurarse de que nada falla y no permitir ni el más mínimo error, para que el servicio de las webs más usadas del planeta no caiga.

Son las seis de la mañana en la India. La clase trabajadora madruga un día más para cumplir con su horario laboral. El camino para engrasar la máquina capitalista es cansado y da pereza. Con los ojos aún legañosos, mientras esperan en el andén, la parada del bus o el ascensor, millones de personas se acuerdan de sus seres queridos. Como cada día, deciden mandarles un mensaje sincero de amor, apoyo y ánimo para enfrentar la nueva jornada. Una sencilla imagen, prácticamente al azar, que reza «Good morning».

En ese preciso momento, los servicios de mensajería instantánea colapsan.

Veinte mil millones de mensajes, provenientes de doscientos millones de usuarios, saturan los servidores con memes horteras, ingenuos y kitsch. El buscador Google multiplica por diez sus consultas; la red de servicio de Android se congela; WhatsApp se ve obligado a reducir la cantidad de mensajes que se pueden reenviar instantáneamente. Un movimiento no coordinado, pero suficientemente popular como para doblar la rodilla de los gigantes tecnológicos, embiste diariamente a lomos de la frase más aparentemente cándida del mundo:

«Buenos días».

En sus orígenes, el término shitposting, que podríamos traducir como «posteo de mierda» o «posteo mierdoso», se refería despectivamente al contenido digital publicado fuera de lugar o que tenía muy baja calidad. A día de hoy, shitposting describe una forma de habitar el ciberespacio que, a su vez, genera una estética y un modo de comunicación en sí mismo. Podríamos definirlo como un comportamiento digital que consiste en compartir imágenes, vídeos o textos que en apariencia no aportan nada a la conversación, que están mal construidos o tienen un diseño feo. Se puede llevar a cabo intencionalmente, con mayor o menor grado de ironía, y con el

objetivo de perturbar, llamar la atención o romperla. Hay quien le da la categoría de troleo, hay quien lo considera un arte, y hasta es visto como una forma de introducir propaganda política de forma inesperada.

Como ocurre con mucha de la jerga digital, la mejor forma de acceder a su significado es adentrándose en páginas que compilan la cultura internetil de forma colectiva, como Urban Dictionary. Según estas, la primera vez que se utilizó shitposting fue en el otrora influente foro Something Awful, allá por 2008, para referirse a contenido «inane y completamente inútil». Sin embargo, la lengua es un artefacto vivo, que muta con las circunstancias sociales, y hay que tener en cuenta que las circunstancias de internet, precisamente, han cambiado mucho en los últimos quince años. El uso del término, junto a los cambios sufridos en la arquitectura de las redes y en nuestra relación con ellas, ha llevado a que cambiase también su definición y su intencionalidad. Observemos cómo en 2019 cayó un aluvión de críticas sobre la editora de radio de la BBC Laura Kuenssberg por describir shitposting como «campañas políticas que parecen basura y que luego la gente comparte online diciendo: "Oh, no puedo creer la mierda que es"» hasta que se vuelven virales. ¿Es esta una definición errónea del término? No necesariamente, pero se queda muy corta, ya que apenas representa uno de los muchos usos que se hacen del shitposting.

Es interesante estudiar la evolución del término paralelamente a la transformación de nuestra relación con internet. En los primeros años del siglo xxi, las conexiones todavía eran lentas, e intentar ver una película online era una misión no siempre exitosa. Fotolog únicamente permitía subir una foto al día; los correos de Gmail se conseguían solo a través de invitación y ofrecían 1 GB de capacidad, un espacio que en aquel momento parecía imposible de llenar. En general, no nos conectábamos diariamente a la red, y el contenido era finito. Veíamos los mismos vídeos (que tardaban lo suyo en cargarse) en YouTube una y otra vez, y nuestros buzones, redes sociales y foros de fanfiction colectiva ofrecían escasas novedades periódicas, que esperábamos con avidez y recibíamos con entusiasmo.

Hoy en día, el contenido se genera a un ritmo que no podemos seguir: las notificaciones se nos acumulan, los correos electrónicos sin abrir se almacenan en nuestros buzones de entrada de 15 GB y en todos los grupos de mensajería instantánea hay alguien que nunca participa. Las plataformas de contenido digital generan y promueven, a través de su propia arquitectura, este flujo infinito de información. A fin de cuentas, lo que les interesa a los magnates de la tecnología es que pasemos tanto tiempo como nos sea posible con los ojos en la pantalla, ya que así veremos más anuncios. Para conseguirlo, no dudan en usar tácticas ideadas originalmente para las máquinas tragaperras –como apunta Natasha Dow Schüll en Addiction by design–, ni en capitalizar el odio y la indignación que este genera. En este espejismo de crecimiento sin límites, donde no somos conscientes del plano material de un internet supuestamente infinito, se da la batalla de los creadores de contenido para hacer destacar su vídeo, podcast, meme o post. En un capitalismo de plataforma dominado por la economía de la atención, lo importante es que circule contenido, sea del tipo que sea.

Comprender la capacidad de reproducción y viralidad que posee el contenido virtual es imprescindible para entender cómo y por qué hacemos shitposting. Parte de ello se debe a la democratización de acceso a los medios necesarios para crear memes. Los memes no se entenderían ni serían tan populares si no estuvieran impregnados de todas las características de la cultura popular: autoría colectiva, reelaboración constante, mutabilidad y reapropiación de significados, etc. El shitposting contemporáneo parece una respuesta natural e inevitable a una red cada vez más saturada, intensa y a la vez efímera. Su concepto parece diluirse en la realidad de los quince stories de Instagram diarios por cuenta, el timeline eterno de Twitter, las sugerencias inacabables de YouTube, los larguísimos directos de Twitch, el scrolling interminable en TikTok y los ilimitados memes nuevos que llegan por WhatsApp. Contenido que, además, comparte con la idea original de shitposting el hecho de que, si no lo ves (antes de que se pierda en la inmensidad de internet o de que se borre, en algunos casos), no cambia absolutamente nada, pero, cuando lo consumes, poco a poco

va cambiando tu relación con la red y sus habitantes.

El youtuber británico Tom Nicholas reconoce en su ensayo Shitposting: the art of internet dos categorías generales de shitposting: inintencional y disruptivo. En la primera enmarca el contenido que se hace o se comparte sin importar la baja calidad del mismo. Aquel que no esconde la inocencia a la hora de construir una estética naif o de poca monta, y destaca por la masividad de su uso. Por su propia naturaleza amateur, la efimeridad de su impacto o su capacidad viral, podríamos incluir en esta categoría la sobresaturación de todo tipo de mensajes banales, vídeos cutres o montajes involuntariamente cochambrosos que hacemos circular constantemente, como los mensajes de buenos días. La segunda categoría, el shitposting disruptivo, tendría que ver con aquel que abraza esa tendencia cutre, pero para esconder un objetivo sarcástico, político o de troleo bajo diversas capas de ironía. El inconveniente de esta división es que, en los tiempos postirónicos que se viven en la red, cuesta diferenciar entre los usos pretendidos en el momento de la creación de los memes y su posterior recepción. Lo que para algunas personas pueda ser genuinamente una mierda, para otras será aceptado como algo bello, ya sea con cierto distanciamiento cándido, desde un análisis formal o académico o como una celebración de la creación aficionada y casi fanzinera que representa el alcance popular de los memes.

El propio Tom Nicholas equipara el shitposting a una evolución de las vanguardias artísticas como fueron el dadaísmo, el situacionismo o el punk, que con estéticas feístas y rompedoras cuestionaron los límites de la creación artística y de la estética y borraron la línea que separaba la alta de la baja cultura. Nosotras proponemos lo siguiente: si los memes son el arte callejero de internet, el shitposting es el equivalente a las puertas de los baños de los bares, pintarrajeadas con mensajes groseros y soeces, llenas de pegatinas semidestruidas de bandas que nadie conoce o de agrupaciones políticas de nicho.

Un concepto imprescindible para analizar la popularidad del shitposting es la ironía. La ironía sirve de escudo y arma arrojadiza para afrontar la ansiedad frente a un futuro incierto.

Ante el absurdo político de autodestrucción ecológica al que nos enfrentamos, entregamos nuestra cultura, al igual que hacían las vanguardias artísticas de entreguerras, a un absurdo aún mayor. Buscamos interrumpir el flujo constante de producción de sentido en una sociedad y en una economía que para gran parte del planeta carece ya no solo de sentido, sino de cualquier atisbo de esperanza. Frente a esa imposición de continuar con un modelo de vida que no nos satisface, la rebelión supone interrumpir su reproducción estética y discursiva con, esencialmente, mierda. Hacen falta grandes dosis de ironía para enfrentarse a un supuesto fin de los tiempos adoptando la pose indolente propia del bufón. Eso sí, el hecho de compartir contenido basura solo por las risas no tiene únicamente la función de autodefensa, sino también la de camuflaje, e incluso la de construcción de identidad. Como dice Zoë Sackman en «Shitposting in the age of mechanical reproduction», «los millennials en su conjunto se sienten muy vulnerables, y la ironía es una forma de humor que permite al participante protegerse de la vulnerabilidad de múltiples maneras». La ironía se transforma, pues, en una broma interna y, llevada a un extremo, en una línea divisoria. Una barrera entre quien tiene que entender y quien no entiende.

La ironía, sin embargo, puede ser una forma maravillosa de llevar bromas exclusivas de un grupo a otro nivel de significado, ensanchando comunidades y convirtiendo chistes privados en una nueva forma de comunicación. Es lo que ocurre con la cuenta de Twitter de Chocu, una parodia que empezó como un webcomic en el que se parodiaba la mascota corporativa de unos cereales y que, al crecer y mutar, ha generado decenas de encarnaciones y hasta un videojuego. Hoy en día representa, quizás, la comunidad shitposter de ideología progresista más amplia, exitosa y desafiante. Ha conseguido romper la barrera del nicho y llegar de formas extrañas al mainstream, como cuando un diario intentó ridiculizar la cuenta y vio el espacio para comentarios inundado de «JAJA SÍ», uno de los latiguillos del personaje principal de Chocu. La construcción de nuevas formas de lenguaje que recentren nuestra atención y nos hagan participar de la comunicación digital como un juego de (auto)reconocimiento es una de las

posibilidades más interesantes del shitposting.

En un artículo para Real Life Magazine, Tara Bell lo resumía con la siguiente frase: «Publicar mierda solo importa en la medida en que te permite sentirte involucrado en el chiste, y participar en el chiste exige un acuerdo en el grupo sobre lo que realmente es el chiste. Nadie shitpostea solo». Esta potencialidad movilizadora del shitposting ha sido usada por comunidades que tienen códigos de entendimiento mutuo que, a simple vista y para gente ajena a ellos, pueden resultar enormemente perturbadores. A veces se producen acciones aparentemente satíricas en respuesta a un shitposting, como la invasión masiva del Área 51 el 20 de septiembre de 2019, un evento satírico publicado en Facebook que culminaba, tras

meses de publicaciones sobre «salvar a los aliens corriendo como Naruto», con más de mil personas llevando a cabo esa incursión a la célebre base estadounidense el día señalado.

Pero eso no significa que fuerzas oscuras no puedan apropiarse de su uso. La ironía y la sobreidentificación de un grupo interno contra un grupo externo puede acabar fácilmente convirtiéndose en una seña de superioridad entre sus participantes. Subculturas cerradas en sí mismas que empleaban lenguaje y formas de socialización digital excluyentes para nuevos miembros han reaccionado con violencia ante lo que pudiesen percibir como un cambio o una amenaza a su supuesta pureza interna. Es normal que a los novatos en ForoCoches o 4chan se les insulte a modo de ceremonia de iniciación, pero también como forma de liquidar a quien no acepte sus códigos. En otras ocasiones, se agrede y se acosa a las personas a las que responsabilizan de esos cambios en espacios. A Leslie Jones, actriz del remake femenino de Los Cazafantasmas, se le enviaron masivamente, con intención racista, fotos del gorila Harambe, un personaje que se había transformado en meme y ahora se utilizaba como arma. En los bajos fondos de internet se utilizan etiquetas como n00b, npc (novato y personaje no jugable, en lenguaje de videojuegos) y, sobre todo, normie como forma de desprecio elitista hacia gente que no conoce los códigos de la comunidad. Este comportamiento ha sido cooptado por fuerzas reaccionarias y ahora sabemos que hasta detrás de mensajes aparentemente inocuos pueden ocultarse incitaciones políticas que afectan a nuestra realidad de formas a veces inesperadas. Como dice otro famoso meme: «No eres inmune a la propaganda». Y si la traslación del mundo digital a lo analógico en el caso del Storm Area 51 se quedó en un montón de simpáticos frikis que se habían tomado demasiado en serio una broma de internet, la consecuencia de la propaganda que se cuela en el shitposting a veces es bastante más dramática.

El 15 de marzo de 2019 se colgaba un manifiesto en 8chan (uno de los foros de reunión de fundamentalistas y supremacistas blancos) que decía «ya basta de shitposting; es hora de un esfuerzo de posteo real». Poco después, se producía

un ataque racista a una mezquita en Christchurch (Nueva Zelanda) en el que resultaron asesinadas cincuenta y una personas. El autor del manifiesto y el del ataque eran la misma persona. Para este neonazi, la traslación al mundo real de lo que posteaba consistía en ejecutar un atentado racista. De ahí que debamos entender la capacidad del shitposting para colar un discurso y crear conciencia. Dada su enorme capacidad de incidir en nuestra atención o cambiarla, ya sea por la cascada de contenido o por lo estridente y llamativo que nos parece, el shitposting ha demostrado ser efectivo para introducir mensajes de odio de una manera perversa. Si son señalados como nocivos, pueden escudarse en la ironía. Al fin y al cabo, si entre la gigantesca cantidad de chorradas y estímulos que recibimos se cuela alguna imagen de ínfima calidad que resulta tener rasgos ideológicos detrás, ¿por qué deberíamos prestarle más atención que al resto del contenido que hemos consumido? Es así como funciona el camuflaje, puesto que, tal y como dijo el propio Steve Bannon, asesor de la ultraderecha internacional, «los enemigos son los medios de comunicación, y la receta es inundar el espacio de mierda».

Otro influencer de la alt-righ, Palmer Luckey (fundador de la empresa creadora de las gafas de realidad virtual Oculus Rift), hablaba de la importancia del shitposting político y la meme magic mientras donaba dinero a la campaña presidencial de Donald Trump. ¿Qué era esta meme magic a la que se refería? La capacidad de influenciar el devenir del mundo a base de emplear masivamente ideas meméticas que se vuelven virales. Todo el mundo conoce ya a la rana Pepe, un ejemplo de cómo se empleó constantemente un símbolo aparentemente inofensivo hasta que su uso quedó asociado a una corriente de pensamiento; sobre todo tras el tuit de Trump en el que la empleó. Esto es el resultado del shitposting: el uso masivo e indiscriminado, más o menos irónico, más o menos intencionado, de una serie de referencias hasta que, mágicamente, se llenan de unos afectos concretos. Lo que era la caricatura de una rana se convirtió en una forma barata de emplear públicamente una alusión fascista. Esto es la traslación al mundo analógico de lo que ocurre en lo digital.

A estas alturas tampoco puede sorprendernos que las culturas juveniles y sus prácticas sean cooptadas por propaganda de todo tipo. Xiao Mina, en Memes to movement, afirma que «una de las mayores fortalezas de la cultura de los memes, su capacidad para dar forma y rehacer imágenes e imbuirlas de una simbología poderosa, es también una de sus mayores debilidades», ya que la apropiación puede darse por ambos lados del espectro político. Aunque nosotras confiamos en el potencial revolucionario y transformador de los memes y somos férreas defensoras de la cultura popular, no somos necias. Hemos visto cómo la ultraderecha ha sacado partido de alguno de los fenómenos más rupturistas de la práctica memética. El shitposting es también una pugna por la hegemonía, por ocupar el espacio y llenarlo de ideas a través de una práctica de la que gran parte de la población todavía no es consciente de participar. A veces, la provocación y el cutrerío más trol también han sido usados para introducirse desde espacios más marginales hasta el mainstream, llevando mensajes que cuestionan los valores patriarcales o capitalistas.

Samantha Hudson, artista, cabaretera, influencer, modelo, cantante y actriz, representa la cara luminosa del shitposting en su más pura esencia. Saltó a la fama prematuramente gracias a un videoclip titulado «Soy maricón», que realizó como trabajo para una asignatura del instituto cuando tenía quince años. La canción hablaba, con lenguaje explícito, sobre el conflicto que le suponía su orientación sexual a la Iglesia católica, hecho que no le permitía participar de la vida religiosa con normalidad. Al profesor de religión, la pieza videomusical le pareció inadmisible y decidió movilizar a la comunidad católica. Una diputada de Ciudadanos se quejó en el Parlamento Balear por la inacción del Gobierno ante el vídeo; la organización ultraconservadora HazteOir recogió 48 000 firmas para pedir una actuación disciplinar contra la profesora de Comunicación Audiovisual, y el obispo de Mallorca excomulgó a Samantha. En la actualidad, la artista nos ofrece, aparte de múltiples piezas musicales, vídeos, podcasts y espectáculos en directo, una ingente cantidad de shitposting en sus perfiles de redes sociales. En su cuenta de Instagram, en la que ostenta más de 300 000 seguidores,

intercala selfis descuidados con fotos profesionales. En sus abundantes stories, tan pronto nos enseña sus nuevos modelitos compuestos por ropa de segunda mano en oferta como hace chistes absurdos o reflexiones claras y concisas sobre capitalismo, clase y género. En su feed podemos encontrar memes disparatados: una foto suya con un fondo de plumas rosas y corazones destellantes en la que se lee: «50 % Paris Hilton, 50 % Karl Marx» u otra en la gala de los premios Feroz 2021, donde apareció con un top en el que se leía «ACAB». También tenemos a La Pícara Justina e Ingrata Bergman, que han sido pioneras en el uso de la estética feísta para capturar el interés hacía el feminismo en Instagram. Influyentes a tal punto que los colores chirriantes, el corta-pega de letras WordArt y personajes de anime son ya todo un clásico en muchas cuentas de memes.

Meme creado por @lapicarajustina

Nosotras hemos podido experimentar de primera mano la eficacia del shitposting para llamar la atención gracias al episodio de Mayonesa Cigarro, en el que participamos como Proyecto UNA. Básicamente, la página de la Wikipedia dedicada a Simone Weil, filósofa y combatiente de la columna Durruti, sufrió un acto de vandalismo: se cambió su nombre por el de Mayonesa Cigarro. ¿Existía alguna explicación o broma interna que arrojase luz sobre quién lo hizo o por qué? Decidimos no planteárnoslo, sino lanzarnos a la piscina y compartir memes sobre el tema. Al poco, la gente empezó a desesperarse por no entender lo que pasaba; recibíamos mensajes de perplejidad y confusión. El objetivo de adueñarnos de su atención para dirigirla hacia la figura de Simone Weil fue un éxito: muchas de las personas que nos pidieron explicaciones descubrieron a una de las filósofas antifascistas más importantes del siglo xx.

Actualmente, el shitposting se encuentra en una encrucijada. La cultura memética lleva muchos años en desarrollo y mutación, y muchas de sus prácticas y estéticas han roto la barrera de lo underground y se emplean para poner en práctica agendas e intereses de todo tipo. Hace años era un soplo de aire fresco ver la cuenta de Twitter de Desatranques Jaén, una pequeña empresa de limpieza de tuberías que contrató a un community manager (que hoy habita Desatranques La Banda tras ser despedido) que basó su estrategia comunicativa en hacer referencias a los memes más conocidos y en crear un imaginario popular. Por lo general, su contenido era crítico con las injusticias y aglomeró a un fandom enorme en un fenómeno hasta entonces sin precedentes. Pero lo que fue un hito para una empresa que de otro modo hubiera sido insignificante en términos digitales se convirtió, despojado ya del posicionamiento político, en una tendencia entre ciertas cuentas corporativas en redes sociales. No hace mucho hemos visto actuaciones bochornosas, como las de los restaurantes norteamericanos Wendy's, que iniciaron una desastrosa

campaña de troleo que tocó techo cuando vistieron a la rana Pepe con los colores corporativos, lo que despertó la animadversión del público. Más éxito incluso ha tenido el Twitter de Kentucky Fried Chicken de España, con un comportamiento mucho más neutro y menos polémico, pero netamente basado en la estética hortera del shitposting. Su éxito ha sido enorme y constata, tristemente, cómo el capitalismo sigue siendo un vampiro que sobrevive chupando no solo los recursos naturales de nuestro mundo, sino también la creatividad y la imaginación popular. Hablando de vampiros: en la promoción de la película Morbius el intento de apropiación corporativo de estas prácticas no salió tan bien. La popularidad de Morbius, un sonoro fracaso de taquilla en su momento, fue reflotada meses después a base de memes y shitposting. El grito de «it's morbing time», frase que nunca se pronunciaba en la película, se convirtió en icónico gracias a los memes. Hasta se organizaron quedadas multitudinarias para ver la película pirateada en Twitch y comentarla con la susodicha frase, en un acto de shitposting colectivo. Todo ello convenció a los productores de la necesidad de reestrenarla en cines, solo para darse un batacazo aún mayor. El chiste, oculto bajo capas de ironía, era celebrar que nadie quería ver la película, pero hacer creer a quienes no la habían visto que era buenísima y que tenía mucho éxito. «La primera película en ganar mil morbillones de dólares» fue una broma interna que se exageró hasta el punto de que una compañía millonaria se creyó que podía doblegar a su voluntad la fuerza del shitposting, solo para naufragar estrepitosamente en el intento. Semanas después de que los cines donde se reestrenó permaneciesen vacíos, ya corrían por la red peticiones para un tercer reestreno, que esta vez sí que iríamos a verla, que «aquel finde estaba todo el mundo ocupado».

La cultura digital aún posee un poder escurridizo e impenetrable. Nosotras seguimos confiando en que existe un potencial revolucionario en la creatividad comunitaria de los memes, en las posibilidades que nos otorgan para abrir nuevos horizontes y en el modo desinteresado en el que los

compartimos. Como apuntan Thomas Hobson y Kaajal Modi en Post memes: seizing the memes of production, «la naturaleza autorreplicante y algo simplista del meme se presta bien al utopismo y a la producción de significados compartidos». En un momento en el que el turbocapitalismo nos empuja a un consumo masivo de contenido, el shitposting puede ser una forma de acaparar atención para crear espacios de comunidad y transmitir mensajes que llamen al cuestionamiento del statu quo.

Son las ocho de la mañana en la India. Las siete y media de la tarde en California. Los servidores de las mayores redes sociales del mundo reemprenden la normalidad después de aguantar la riada de memes de buenos días. Una mañana más, el aluvión ha pasado. Entre el polvo y el humo que deja semejante cantidad de shitposting, la máquina vuelve a ponerse en funcionamiento.

Meme printer go brrr

o cómo los memes se convirtieron en dinero

Patri Di Filippo

I feel so clean like a money machine

100 gecs

Y si el dinero es egoísta no es dinero

Solo quiero hacer guita pa' partirla en el gueto

Y si el dinero es egoísta no lo quiero

Yo parto mitá y mitá y empezamos de cero

El Mini

Alguien postea en Reddit un meme del puño de Arthur. El pie de foto reza: «Cuando la gente dice que Harambe es solo un gorila». Al momento, el post se llena de comentarios: «!buy 7», «!buy 2», «!buy 10», «!sell30», «!sell500», «!autoliquidate», «!buy3», «!sell1000», etcétera. Es un día cualquiera de 2016 en r/MemeEconomy, un subhilo de Reddit en el que los memes se discuten en la jerga de la industria financiera, como si fueran activos de capital con valores fluctuantes. Si un meme está comenzando a hacerse viral, o si confías en su potencial para hacerlo, dices que vas a comprar. Si percibes que un meme está llegando a su punto álgido de popularidad sin que haya llegado a ser mainstream (es decir, es un dank meme, al menos en su acepción original), vendes, vendes,

vendes. No hay dinero real en juego, y tan solo una recomendación: compra barato, vende caro. Se trata solamente de un pasatiempo para un millón y algo de usuarios en el que expresar en términos económicos tu opinión como meme connaisseur, debatir junto a otros su popularidad y, básicamente, echar el rato. Es 2016. Internet todavía es un lugar de juego, ironía e intercambio libre. Pero, hoy, mirar atrás hacia r/MemeEconomy y su idea de invertir en memes suena peligrosamente familiar.

¿Cómo hemos pasado de soñar con un mundo de conocimiento compartido y horizontal a un mundo donde un montón de chavales son estafados en una de las peores crisis económicas que se recuerden bajo la promesa de que ese microfragmento de uno de los millones de memes de Pepe que existen valdrá un día una fortuna? ¿Cómo hemos pasado de un lugar de diversión potencialmente infinita a que este mismo lugar sea ahora el sector de la economía que más capital concentra, con gigantes mundiales de la comida rápida haciendo memes sobre sí mismos o con cuentas de cuerpos de seguridad del Estado siendo de las más aclamadas en Twitter? En menos de una década, los memes han pasado de ser una nueva forma de cultura y comunicación –horizontal, anónima, eminentemente lúdica– a máquinas de producción de contenido y, por extensión, de capital. Uno de los ensayos clave en defensa de los memes como estrategia de cambio social, Can jokes bring down governments?, del colectivo Metahaven, data apenas de 2014. El movimiento Occupy Wall Street, que nació y se difundió primero en internet a través de memes (sus impulsores fueron Adbusters, una especie de colectivo-revista de diseñadores anticapitalistas, por contradictorio que suene), acaba apenas ahora de cumplir una década. En España, como siempre vamos unos años tarde, en 2018 aún hablábamos de los memes como nuevas y revolucionarias configuraciones del espacio político, social y económico. ¿De dónde sale entonces este cansancio, este regustillo amargo del estómago al corazón, esta sensación de haber tenido una oportunidad de oro y que todo se haya desvanecido demasiado pronto? Una gran, triste y colosal resaca: exactamente así es como se siente vivir en la época postutópica de internet.

No quisiera que se leyera el mío como un lamento nostálgico, como si el internet de los primeros años del siglo xxi hubiera sido una

especie de paraíso perdido que tuviéramos que recuperar. No se puede echar de menos algo que nunca llegó a ser. Al fin y al cabo, buscábamos formas comunes de relacionarnos, siempre bajo el paraguas de empresas privadas. ¿Cómo no iba a salir mal? Pero en los memes y en su capacidad para crear un sentido compartido –en eso se basó la utopía de internet– hay un potencial de cambio social y cultural inmenso. Muchos de los otros tantos ensayos de este libro apuntan hacia él, y jamás deberíamos perderlo de vista. Se trata tan solo de entender cómo este potencial está siendo absorbido por el capital para intervenir en ello. Porque, recordemos, que algo sea sistemático no significa que sea inmutable.

¿Que qué ha pasado para que, en menos diez años, los memes hayan pasado de ser una herramienta de comunicación colectiva a una máquina de hacer dinero? Respuesta corta: pues que no hay trabajo. Y, paradójicamente, cuanto más trabajo falta, más se cuela este por todos los recovecos de la vida. Porque, como bien apuntaba El Comité Invisible en su ensayo Ahora (sobadísimo, citadísimo, muchas veces grandilocuente, pero otras sumamente acertado), «para que el dinero y el control se puedan infiltrar en todas partes, hace falta que el dinero falte en todas partes. […] El capitalismo no consiste tanto en vender lo que es producido, sino en volver contabilizable lo que todavía no lo es, en volver evaluable lo que en la noche anterior todavía parecía absolutamente inapreciable, en crear nuevos mercados. El capitalismo es la extensión universal de la medición». El capitalismo es la extensión universal de la medición. Vale la pena detenerse en este punto, porque es precisamente la medición del exceso lo que, en última instancia, ha propiciado que los memes sean una máquina de hacer dinero perfectamente engrasada. Porque estamos rodeados de demasiadas cosas. En internet están pasando demasiadas cosas todo el rato. Nosotros hacemos que pasen demasiadas cosas todo el rato; se premia al que más cosas hace todo el rato. Allí están los streamers y sus maratonianas jornadas de emisión en Twitch, los influencers en Instagram que tienen que seguir generando contenido y más contenido si no quieren ver su visibilidad menguada por el algoritmo, e incluso aquel periodista autónomo que, cansado de las ínfimas tarifas que pagan los medios, decide abrirse un Patreon para generar su propio contenido según sus propias tarifas; eso sí, se acaba volviendo entonces absolutamente multimedia (que si una

newsletter, que si un podcast, que si vídeos en YouTube), no vaya a ser que se le escape algún potencial suscriptor.

Hemos entrado en lo que se viene llamando el capitalismo cognitivo, es decir, un paradigma de acumulación basado en la generación y creación de nuevos conocimientos en red, donde el valor del trabajo coincide cada vez más con el valor de la vida. Con los conocimientos, con los afectos y las relaciones, con lo imaginario y lo simbólico. Como apunta Remedios Zafra en su ensayo Ojos y capital, ahora el capital está unido no ya a lo más necesario, sino a lo excedentario y lo más visto. ¿Y acaso hay algo más visto en internet que los memes? ¿Ha habido un elemento de cohesión cultural, una construcción de comunidades más universal, más rápida, más compartida por cualquier usuario de internet? La cultura, en su sentido más amplio, es un conjunto de saberes que permite realizar una función intelectual. Es decir, desarrollar una actividad creativa, crítica y relacional no inmediatamente asumible por la extracción capitalista. Pero, como señala Antonio Negri en su artículo «Apropiación del capital fijo: ¿una metáfora?», «si el capital puede expropiar valor solo de la cooperación de los sujetos y estos se resisten a la explotación, el capital debe entonces elevar el nivel de dominio e iniciar operaciones de extracción de valor común cada vez más arbitrarias y violentas». Las multinacionales empiezan entonces a hablar como adolescentes shitposters en redes, y millonarios de toda la vida afirman haber encontrado una nueva moneda descentralizada que nos hará ricos a nosotros también.

Enseguida llegaremos a eso, pero volvamos primero un momento a Zafra, porque en Ojos y capital no solo explora estas dinámicas de monetización de lo visible, sino que señala una correlación acertadísima con el concepto de don recogido en la obra de Marcel Mauss, considerado padre de la antropología económica moderna. En el estudio de las sociedades arcaicas, Mauss encontró que lo que cohesionaba estas sociedades era el intercambio de dones, regalos que conducían a la acción recíproca y que conformaban un sistema de prestaciones al que los involucrados se veían obligados a sumarse, lo que generaba una cadena de intercambios. Pero lo que es más interesante aún es que las relaciones que marcaban las obligaciones del «dar, recibir y devolver» en los grupos sociales analizados no tenían que ver solo con la economía, sino también

con tipos y grados de socialidad, de obligaciones con los otros. El don no era tanto el objeto cuanto la capacidad de circulación, el vínculo social entre las diversas comunidades. Cuando internet nació, lo veíamos como una sociedad del don. Poníamos en circulación nuestro conocimiento, nuestra creatividad, nuestra vida, sin pedir nada a cambio, porque sabíamos que antes o después volvería a nosotros. Dabas a miles de usuarios y recibías de miles de usuarios. Allí estaba eMule, símbolo de este intercambio constante, conformado por redes descentralizadas en las que los archivos no se alojaban en ningún servidor central del que todos los usuarios los descargaban, sino que los propios usuarios eran los responsables de servir estos archivos unos a otros. Pero, a medida que crecía el excedente –millones y millones de datos, archivos, imágenes, pensamientos, memes, todo el rato a la vez en todas partes–, lo hacía también la necesidad de destacar por encima de toda esta información constante. La visibilidad se convirtió en moneda de cambio al mismo tiempo que este intercambio constante creó millones de vínculos sin ningún tipo de reciprocidad social. Nos convertimos en consumidores y productores a la vez: nacía la llamada «economía de la atención», donde un like a tu meme no es un intercambio, sino el principio de un contrato. Como si fuéramos marquesinas andantes de nuestro propio trabajo, las personas nos convertimos cada vez más en marcas. Dentro, pero también fuera de la esfera digital. A su vez, las marcas cada vez se convirtieron más en personas… con el privilegio de que podrían y pueden limitarse a ser personas solamente en internet. Y esto es terrorífico.

Una vez que portales como Facebook, Tumblr y Twitter empezaron a ganar popularidad, las empresas se dieron cuenta de que las redes sociales podían ser una herramienta valiosa para publicitar su marca y establecer una relación directa con sus clientes. Durante años, trataron de aprovechar el potencial de marketing de las redes sociales, aunque sin demasiado éxito. En la primera década del siglo xxi, algunas empresas lanzaban campañas relativamente exitosas mediante encuestas o sorteos, pero ninguna pareció captar la esencia caótica y autoconsciente de la cultura de internet. Ninguna, excepto Denny's, una cadena de restaurantes americana. No soy excesivamente fan de analizar fenómenos foráneos para describir nuestro internet, ya que no creo que los contextos culturales sean intercambiables (por mucho que otra de las claves de internet sea

precisamente dinamitar cualquier tipo de contexto), pero sin la historia internetera de Denny's quizá jamás habríamos visto a KFC y Campofrío tirarse beef en Twitter; a MediaMarkt reírse de los andaluces tuiteando un «buenos días Andalucía» a las seis de la tarde; a Alcampo y (de nuevo) MediaMarkt haciéndose el chiste de «tenéis ruka / tu polla con peluca»; a la Policía haciendo una versión de «Bailando» de Sonia y Selena para advertir de los hurtos en las playas; a partidos políticos haciendo campañas enteras a base de gatitos o a Ucrania pidiéndole a sus seguidores en Twitter que mencionaran a Rusia y le dijeran qué piensan de ella el día que estalló la guerra. Aunque para 2013 muchas marcas ya tuvieran perfiles en redes activos, con un toque personal y distendido, y que no se limitaban a informar de sorteos y promociones, ninguna obtuvo la fama de Denny's al crear su popular personaje de bloguero adolescente y rarito (dank, diríamos ahora) en Tumblr y trasladarlo a Twitter poco después. Memes basados en oscuras subculturas digitales como The Potato Girl, beefs a otras marcas, tuits deprimidos y existencialistas con tanto éxito que años después los convirtieron en NFT para recaudar fondos benéficos… Denny's no era ya una cadena de restaurantes, sino el colega de internet al que más te gustaba leer. De esos polvos, estos lodos. Para 2014, ya teníamos aquí a Renfe respondiendo con coñas a las quejas de los usuarios, a Mercadona vacilando a otras marcas, a Ballantine's publicando un falso comunicado oficial en el que anunciaba que había despedido a su CM por insultar a los seguidores del Atleti en una campaña publicitaria que nadie terminó de entender. O a la cuenta oficial de la Policía –y creedme, no puedo subrayar esto lo suficiente– poniendo números de teléfono inventados de Batman, Spiderman y otros superhéroes junto a un: «Si vas de súper guay y dices que la Poli no mola, te dejamos otros amigos en caso de emergencia». Tuvimos otro caso también, aunque este da para un ensayo por sí mismo: Desatranques Jaén, reyes ya en 2016 del shitposting al que se han adherido posteriormente cuentas como KFC o Smoking Paper. Con la diferencia de que Desatranques Jaén era una empresa familiar a la que esta manera de relacionarse en la esfera digital no le reportó nada más que notoriedad en redes, y no una multinacional cuyo valor en bolsa sí depende del engagement que genere. De repente las grandes multinacionales descubrieron que en el mundo digital estábamos inmersos en otra economía más, la de la atención, y ser el que más despunta entre miles de usuarios

que quieren despuntar se convirtió en la norma. Y así hasta el día de hoy. Mientras escribo esto, veo que el último tuit publicado por MediaMarkt España es «Ya no es domingo de Shingeki :(», en referencia a que la semana pasada terminó el anime Shingeki no Kyojin, con una extendidísima fanbase en el nicho de internet adolescente y, curiosamente, origen de los memes de The Potato Girl que hicieron famosos a Denny's.

Si la idea que subyace en la exposición de uno mismo en internet es que cualquier persona anónima puede convertirse en una niche internet micro celebrity (una microcelebridad de internet), las empresas que adoptan este tono de comunicación tienen una gran ventaja, porque no son anónimas y, para empezar, ni siquiera son personas. Es más: las empresas directamente viven por encima de las personas, con derechos y beneficios que nos superan. Al hablarnos de igual a igual, todas estas marcas en realidad nos demuestran que no hay igualdad posible. Lo terrorífico aquí, lo realmente siniestro, es que las marcas en internet se llevan todo lo bueno de la condición de persona –la aprobación de una comunidad de supuestos iguales– al mismo tiempo que conservan todas las enormes ventajas de ser una empresa. A Denny's, KFC, MediaMarkt, Telepizza, Smoking Paper, a Netflix, Amazon, Renfe y a todo este largo etcétera no les basta con ser los dueños de sus respectivos servicios, sino que también quieren participar en la alienación que nos produce el poder y el capital. Reutilizan los memes que una vez nos sirvieron para resistir a la alienación, para crear algún tipo de comunidad, por fugaz que fuera, con el fin de parecer nuestros compañeros en la desesperanza y la crisis de la que ellos mismos son responsables. Telepizza tuitea un meme sobre cómo pedir telepi te arregla cualquier mal día mientras es sancionada por no pagar el SMI a sus trabajadores. Prime Video España (aka Amazon) tuitea un fotograma de un personaje del anime Demon Slayer gritando y escribe «"yo trabajo mejor bajo presión" / yo trabajando bajo presión» mientras despide a dos trabajadores por querer montar una sección sindical en Sevilla.

Hace años ya que las marcas usan los memes para generar dinero de forma más o menos indirecta, pero en los últimos meses de 2021 los memes se convirtieron directamente en dinero a través de los NFT. No voy a extenderme sobre qué son y cómo funcionan los NFT,

aunque sí os recomendaré el vídeo sobre el tema que tiene el canal de YouTube Folding Ideas: allí lo entenderéis todo. Pero es clave entender cómo y por qué lo que empezó como una broma en r/MemeEconomy ha terminado por convertirse en realidad. La crisis económica de 2008 fue origen común de dos movimientos totalmente opuestos: por un lado, el movimiento anticapitalista, según el cual el fallo es el sistema entero. Por otro, el hipercapitalista, para el que, en cambio, el problema radica en la falta de un acceso igualitario al sistema debido a su hiperregulación. Los bancos y los gobiernos son grandes tenedores del poder y dinero y no permiten que la gente común participe de la vida económica y pueda tomar sus propias decisiones en este ámbito. Cuando el emblemático banco de inversión estadounidense Lehman Brothers se declaró en bancarrota en 2008, la confianza de la gente en los bancos se tambaleó tanto que surgió una nueva clase de activo que no tenía el respaldo de ninguna entidad bancaria formal. El bitcoin, la criptomoneda más popular, se popularizó en noviembre de 2008, apenas unos meses después de la caída de Lehman Brothers. A partir de allí, dogecoin, ethereum, litecoin, cardano… centenares de criptodivisas han aparecido en la última década. Fastforward a principios de 2021, y tienes a miles de los usuarios de r/WallStreetBets organizándose para hacer que las acciones de GameStop –una cadena de tiendas de videojuegos y videoconsolas que grandes inversores estaban llevando a la ruina– suban de golpe a un 40 % a través del «compra barato / vende caro» y, sobre todo, la idea que llevaba ya muchos meses fraguándose en Reddit, y muchos más tiempo en el imaginario colectivo: la necesidad de una revuelta digital y descentralizada contra los fondos de inversión. Fastforward a unos meses más tarde, y comprar arte digital a través de criptomonedas (es decir, comprar NFT; algo así como el certificado de que ese objeto virtual es de tu propiedad y no hay otro igual), sistema que nace supuestamente como retribución más justa e igualitaria para los artistas digitales, desembarca en el mundo de los memes. Disaster Girl, la rana Pepe, Bad Luck Brian y un largo etcétera de memes históricos empiezan a venderse por millonadas en criptomonedas. El razonamiento es sencillo: los memes son cultura, los memes son arte y, ahora, los memes son dinero. Tu propio meme –extremadamente codiciado por las grandes empresas, como hemos visto– puede hacerte rico.

Tenemos un nuevo evangelio económico, de acuerdo, pero los profetas han resultado ser los de siempre. Entre los pregoneros más célebres de las bonanzas de las criptomonedas, tenemos a personajes como Jordan Belfort, broker de Wall Street condenado en múltiples ocasiones por fraude y blanqueo de capital, o a Peter Thiel y Elon Musk que, vaya por dónde, ya eran millonarios al fundar PayPal. Y cómo no hablar de los gemelos Winklevoss, millonarios estudiantes de Harvard mucho antes de fundar la criptomoneda gemini. También hemos visto a famosos como Kim Kardashian, Matt Damon, Gwyneth Paltrow o Andrés Iniesta promocionar inversión en crypto, que al final no es más que una actualización del anuncio de casa de apuestas o del producto adelgazante de la teletienda. Sin embargo, ha surgido también una nueva figura de influencia en todo este entramado, una figura que es algo así como el resultado de la tormenta perfecta entre este nuevo neoliberalismo digital, la crisis de la masculinidad y la falsa idea de meritocracia de siempre: los influencers de criptomonedas, con personajes como Wall Street Wolverine a la cabeza en España. Wall Street Wolverine, chaval hipermusculado que se fue a Andorra en Maserati y que tuitea cosas como que los hombres son superiores a las mujeres por tener estabilidad hormonal, encarna una fantasía perfecta para aquel chaval precario que, además, quizá se sienta cada vez más desplazado e incomprendido en un mundo cada vez más feminista. Una fantasía donde siendo anónimo y pobre puedes convertirte en rico y exitoso de la noche a la mañana a través de holdear con cojones, donde no necesitas a esas mujeres que te han dado la espalda siempre, porque tienes a tus bros. Y es fácil –y, no lo voy a negar, también tentador– reírse de los que se han venido llamando cryptobros, e imaginarlos según el cryptobro starter pack: fans de Elon Musk, higiene de dudosa frecuencia, contacto con el género femenino aún menos frecuente, avatar de Pepe en Reddit, en contra de los impuestos y a favor de la evasión fiscal. En uno de los chats de Dank Bank –una plataforma donde la gente compra y vende NFT de memes con criptomonedas, una especie de r/MemeEconomy, pero con dinero real–, de repente me encuentro con un chaval contando que está preocupado por sus malas notas, porque, si le va mal en los estudios, jamás podrá ayudar a su familia. Tiene trece años. Leo las conversaciones que intercambian los varios usuarios, y no me encuentro grandes inversores o ingenieros de Silicon Valley, ni futbolistas o estrellas de Hollywood

que aconsejan invertir en NFT, sino gente común que está cansada de no poder participar en la economía. De ser más pobre que una rata. Así que no tenemos a cryptobros, no. Lo que hay detrás del meme es, simple y llanamente, desolador. Tenemos un puñado de chavales en máxima precariedad a quienes los mismos que les engañaron en la crisis de 2008 y les arrebataron el futuro les están engañando ahora con las criptomonedas y los NFT. Cuando la criptomoneda luna cayó en un 99 % en menos de veinticuatro horas, no fueron ni Kim Kardashian, ni Iniesta, ni Jordan Belfort ni Wall Street Wolverine quienes lo perdieron todo. No fueron ellos quienes compartieron miles de mensajes desesperados en los foros especializados, no fue a ellos a quienes iban dirigidas las decenas de tuits de gente del ecosistema crypto que compartía el número de atención contra el suicidio. Resulta que, al final, los de siempre seguimos estando todos en el mismo barco. Uno que, además, no para de hundirse.

Por último, ponemos el grito en el cielo por las criptomonedas y los NFT, nos escandalizamos por su virtualidad y abstracción, con lo fácil que resulta la especulación a través de ellas. ¿Pero no es la divisa tradicional igual de abstracta? Es más, ¿no es ya el dinero una especie de meme en sí mismo? Si memes y dinero se han complementado tan bien, quizá sea precisamente porque en el dinero mismo se fundamenta en características esenciales de los memes. Para empezar, el dinero es virtual, ficticio. Siempre. Incluso en forma de billetes y monedas, no es más que la representación física de un valor virtual. El dinero es siempre potencia que jamás llega a acto: con cinco euros puedes comprar un paquete de tabaco, un café y un bollo en un bar o un llavero, pero los cinco euros por sí mismos no significan nada. No estoy diciendo nada nuevo. Ya Aristóteles en Ética a Nicómaco dio en el clavo al afirmar que «la demanda ha llegado a ser representada convencionalmente por la moneda; es por ello por lo que a la moneda se la llama nomisma, porque no existe por naturaleza, sino por costumbre/ley [nomos] y se la puede alterar o hacer inútil a voluntad». Fijaos si es arbitrario el dinero –puede modificarse a voluntad y conveniencia, y está basado en un consenso más o menos común– que basta cambiar de país para que su valor varíe radicalmente (de hecho, la única verdadera diferencia entre la divisa tradicional y las criptomonedas es que en estas últimas este consenso comunitario se da en un grupo

de personas que sobrepasa las fronteras nacionales). Y como un meme, que muere cuando deja de ser compartido, el dinero solamente existe cuando está en circulación, cuando se gasta. El dinero quieto es dinero muerto, y es solo al pasar de mano en mano en mil millones de direcciones a la vez, fragmentándose, acoplándose, cambiando constantemente, produciendo más dinero, cuando el dinero es dinero. Cualquier economista liberal –un sociata de toda la vida, vamos– os lo dirá: para tener dinero hay que gastarlo; establezcamos una renta básica para que el dinero sea puesto en circulación por el mayor número de ciudadanos posible (eso sí, ojo: que esta renta básica sea siempre suficiente para no morirse de hambre, pero absolutamente insuficiente para vivir, ¿o es que acaso alguien preferiría seguir trabajando si la renta básica universal fuera mayor que el propio salario?).

Hace falta que el dinero falte en todas partes para que pueda estar en todas partes. Y es lícito e incluso necesario reconocer el mérito de las personas por su creatividad, compensarlas adecuadamente por su trabajo, entender que, produzcas un coche o un meme, entran en juego las mismas dinámicas de extracción capitalista. La remuneración por la creación de contenido es una forma de reapropiarse de los millones que empresas como Facebook, Instagram, TikTok o Twitter han estado ganando a costa de nuestras vidas personales y nuestra creatividad. Pero si urge desmonetizar los memes es por la mera razón de que urge desmonetizar la vida. Separarla del trabajo asalariado. Recuperar una sociedad del don frente a una del contrato, por volver a Zafra. Se trata de comprender que la vida de cada persona posee un significado, pero no por la cantidad de dinero que pueda aportarnos, sino porque su existencia, en cuanto persona, ya es valiosa de por sí.

Apuntes previos
para una teoría del mememaker

Álvaro L. Pajares

1. En el internet 3.0 el meme es un producto cultural dentro del sistema de redes sociales. Los procesos de producción de sus creadores dependen de ellas.

En la red social la figura del mememaker surge como la de un creador que ha pasado a tener una relevancia dentro de la plataforma. Mitad trol, mitad microcelebridad de nicho. Sus memes le han otorgado la categoría de personaje mitológico en la red.

En Instagram o Facebook, el mememaker acumula capital social a través de sus publicaciones. Su feed es su portfolio personal: allí se puede ver de un vistazo el recorrido y la proyección de su obra. Existe un sentido de la autoría que se plasma en las marcas de agua; en caso de que el meme, como suele hacer, salga del cauce artístico y emprenda otras trayectorias, estas firmas sirven para redirigir la atención hacia él.

2. En el capitalismo de plataformas la atención se ha convertido en el recurso más preciado en internet.

Mientras que el modelo de la web 2.0 y de las redes P2P planteaban dilemas importantes al capitalismo sobre cómo extraer un rendimiento en medio de la sobreabundancia de información, el énfasis en la atención vuelve a alinear la economía de internet dentro de un modelo basado en la escasez y en la acumulación de recursos. A diferencia de la inabarcable inmensidad del ciberespacio de los 2000 la economía de la atención supone un retorno hacia un planteamiento económico más tradicional.

La atención, como el tiempo y la fuerza de trabajo, puede cuantificarse mediante views, follows y likes. Y permite establecer nuevas formas de capital en torno a la capacidad de influencia y relevancia que hacen que el público permanezca atento al contenido de una persona o de una marca.

3. La naturaleza mágica de los antiguos memes virales desaparece en cuanto su capacidad para propagarse se vuelve cuantificable para la plataforma.

Los algoritmos de Instagram y Twitter pueden medir el potencial viral de un meme. Y calcular en datos sus movimientos, redirigirlo y ordenar su tráfico dentro de la disposición vertical de un feed.

La viralización de un meme ya no tiene lugar a través de oscuras cadenas de mails y foros anónimos. Ahora el algoritmo pone luz en medio del océano de interacciones que ocurren cada instante. Valora el contenido según los criterios que rigen el diseño y el funcionamiento de la página e impone un orden con su modo de cuantificar los datos. Los algoritmos son los órganos reguladores de la economía de cada plataforma.

Dentro de la red social, el meme y su creador tienen un valor en relación con los otros memes. Existe una economía memética cuya plusvalía es la atención. El algoritmo ordena los memes por relevancia y crea una bolsa de valores. En la

cima del feed están las publicaciones más relevantes. En la cola, aquellas que han sido descartadas por los usuarios. Incluso los memes que se posicionan abiertamente en contra de estas dinámicas de consumo entran en ella. Por muy antisistema que sea el meme, recibe un valor en función de la atención que reciben y no a su mensaje.

4. El meme antisistema no existe en Instagram. Tampoco el mememaker subversivo.

Sin la posibilidad de sacar el meme de los procesos de producción de la red social, nuestro trabajo como creadores siempre beneficia económicamente a la plataforma. No importa lo radical y crítico que sea, la red social absorbe la información y la redirige hacia su potencial audiencia para hacer que permanezca más tiempo frente a la pantalla.

En septiembre de 2021, Alexandria Ocasio-Cortez apareció en la Met Gala con un vestido que llevaba bordado el mensaje «tax the rich». En las redes se debatió si aquello suponía un desafío al sistema o era simplemente una excentricidad más propia de la aristocracia política de Washington. Surgieron memes que defendían a Cortez; surgieron memes que criticaban a Cortez; surgieron memes que criticaban la crítica a Cortez por no ser lo suficientemente constructiva; surgieron memes que criticaban la crítica a la crítica a Cortez por no ser lo suficientemente aguda; surgieron memes que criticaban a Cortez aludiendo a Mark Fisher; surgieron memes que criticaban a los seguidores de Mark Fisher.

Durante todo este proceso, el flujo de contenido en Twitter, Instagram y Facebook no solo no se paró, sino que se aceleró. Porque postear memes contra Zuckerberg no subvierte el orden de la red social. Su nivel productivo permanece intacto. Como señaló Eudald Espluga, «el hecho de que nos sea mucho más fácil imaginar un meme de Mark Fisher que el fin del capitalismo de plataformas» nos hace confrontarnos con una

verdad incómoda. El meme se gestó como producto de una contracultura anónima y de código abierto cuyo discurso y modos de producción suponían una alternativa al capitalismo. Ese internet ya no existe. Es solo el recuerdo de una época idealizada en los memes aceleracionistas y la estética vaporwave. Al igual que ocurrió con otras formas contraculturales, el meme ha sido asimilado por un sistema que ha integrado la vida digital en sus propios procesos de producción.

Por esta razón, es realmente necesario que nos planteemos hoy si una cultura acelerada como la del meme sigue teniendo el potencial de imaginar nuevos mundos posibles. Futuros donde se puedan plantear formas de consumo responsable y una ética que impulse la desaceleración del crecimiento económico en medio de la actual época de crisis y desabastecimiento que vivimos; en los que haya lugar para un modo de vida que nos devuelva el control de nuestros hábitos y de nuestros ritmos de trabajo frente a la tiranía del mercado neoliberal.

Si me preguntan sobre esta posibilidad, mi respuesta es clara: el único meme capaz de desafiar a la red social es el meme capaz de ralentizar su propio consumo. Aquel que tiene el potencial de hacer que el usuario apague la pantalla. Lo sé: es una quimera. Es como si un camello te pidiera en la misma papelina que te acaba de vender que dejes de consumir.

5. La herramienta crítica y estética del mememaker es la ironía.

El mememaker representa en internet el papel del payaso o el bufón: el que nunca puede ser derrotado porque nunca aspira a ganar ni a construir un proyecto emancipador. En medio del malestar contemporáneo, su máscara imita la ideología cínica e inconformista que predomina en redes. Es la pose de los que han dejado de confiar en la política y solo creen en la liberación del yo de cualquier responsabilidad o vínculo colectivo.

Ante la incertidumbre, las fake news y la corrupción institucional, el mememaker mantiene una distancia prudencial. No se acerca demasiado a la realidad porque no confía en ella. Su única manera de ganar seguidores es cabalgar la marea del escepticismo. El mememaker no crea, tan solo imita el espíritu de su época. Esto le lleva a portar siempre consigo una herida.

Al mememaker quizás le gustaría dejar de utilizar el humor para escapar de las enormes contradicciones con las que vive. Pero la dictadura del mercado manda. ¿Quién querrá escuchar mi lamento? ¿Quién querrá oír lo que tengo que decir sin mi máscara irónica?

6. Incluso cuando el mememaker se presenta débil o vulnerable, la máscara que muestra en internet nunca llega a ser real. Porque eso supondría comprometerse con su propio malestar hasta las últimas consecuencias.

El malestar del mememaker es propio de una sensibilidad distópica. En ella anida el sentimiento de que la política ha sido incapaz de plantear una solución para los desafíos de nuestro tiempo. Pero, por paradójico que resulte, la ausencia de respuestas, lejos de generar una desactivación de la política, ha provocado una hiperbolización de esta. Y la percepción de que ante la imposibilidad de diferenciar lo que es realmente político de lo que no lo es por culpa del giro victimista de la derecha, cualquier gesto es susceptible de portar una reivindicación. «Abramos el melón…». «Normalicemos…». En el tiempo de la crisis, donde la queja precaria se ha ridiculizado hasta convertirse en caricatura, nada es política y todo es política a la vez.

El lamento del mememaker es un llanto barroco. Un gesto histriónico que no llega a confiar en su potencial. «Todo el mundo se ríe con el admin pero nadie pregunta cómo está el admin»; la política del mememaker es siempre una exageración

que juega con el filo de su pliegue irónico a rasgar las costuras ideológicas, y nunca llega a hacerlo.

La máscara del mememaker es ambigua: a la vez se duele y se ríe de su propio dolor. Hace indiscernible la reivindicación seria de la que es banal e intrascendente. El humor en el fondo esconde una realidad dolorosa: la represión interna que uno mismo se autoimpone al interpretar que su queja va a ser recibida de forma hostil. El humor se adelanta al juicio ajeno.

7. El mememaker es una microcelebridad. Vende sus traumas en el mercado más voraz que existe: el de la intimidad online.

El gran don del mememaker es conseguir que su nombre de usuario sea recordado por hacer lo que todo el mundo hace en internet: postear. Por eso, cuando se topa con la cancelación entra en pánico por si hubiera bajado su cotización.

8. El mercado del meme en Instagram, Twitter y Facebook es un mercado de valores en el que el precio de cada producto se marca en función de su memeabilidad.

En la red social Reddit existe desde hace seis años un subforo llamado r/MemeEconomy que se dedica a comentar el potencial viral de cada meme. Los usuarios usan de forma irónica palabras de la jerga financiera para hablar de cuándo un meme va a dejar de ser retuiteado un meme, o para intentar viralizar otros.

Allí ha ido creciendo una visión utilitarista del meme como moneda de cambio o mercancía. Para los usuarios de este subforo, el futuro del meme está en la venta de su código original y en la inversión privada. Esto supondría una vuelta de tuerca más en la economía de la atención y en la

fetichización del meme como producto cultural y obra de arte. Porque el meme se convertiría en un objeto que se puede comprar, vender y revender. En eso consisten básicamente los NFT. Para los inversores de la economía del meme, en el futuro los mememakers harán NFT y habrá quien invierta en la obra de aquellos autores con mayor potencial memético. El rastro del meme se volverá más cuantificable y rastreable dentro de las dinámicas de compraventa del mercado.

En abril de 2021 el código original del meme de la niña con la casa en llamas se vendió por un valor de 500 000 dólares.

9. Las dinámicas existentes en el mercado del meme son dinámicas de saqueo y pillaje.

En 2019 el tuitero Olorunfemi Coker (@iamFemiFactor) demandó a la empresa de creación de contenidos FuckJerry por usar uno de sus memes en una campaña publicitaria de una conocida marca de tequila.

Desde que Elliot Tebele fundó @fuckjerry en 2011 como una cuenta de shitpost, ha convertido a @fuckjerry en la cuenta de contenido más seguida del mundo. Su crecimiento se puede explicar por su agresivo sistema de publicación: busca contenido relevante en otras cuentas y, antes de que se viralice, lo sube a su propia página. Esto suele generar un efecto bypass en la red social. Redirige la atención hacia FuckJerry y eclipsa al creador original del meme. La demanda interpuesta por Coker, cuyas cifras en Twitter no llegan a los 100 000 seguidores, alcanzaba los 150 000 dólares.

Las prácticas de depredación siempre han sido habituales en todas las escenas culturales. Sin embargo, en la creación de contenido digital existen una serie de factores que hacen que ahora sean aún más agresivas. Los ritmos de creación limitan la capacidad para generar nuevas ideas: la velocidad que la propia economía del meme impone a sus trabajadores no

permite unas condiciones aptas para hacer un contenido innovador. El mememaker, además, se mueve entre la inspiración y el plagio porque su éxito se basa en replicar formatos exitosos. Un meme siempre es la copia de la copia de la copia de la copia de otro meme. La vida de un meme está ligada a la capacidad de este para generar nuevas capas de intertextualidad. Así, la actividad natural del mememaker es la de encontrar productos aún no viralizados para reformularlos y obtener atención antes de que el meme sea demasiado popular y caiga en desuso.

Estas formas de producción pueden llegar a generar dudas sobre el valor artístico del meme y sobre la legitimidad creativa que tiene un mememaker para reivindicar la autoría de su obra. En junio de 2021 surgió una polémica en redes a raíz de una publicación de Netflix España que imitaba la estética de algunas creadoras de memes. El debate se dividió entre los que pensaban que Netflix debía pagar el caché que tenían en ese momento a las autoras y los que las criticaban por defender la autoría de su obra. Al fin y al cabo, ellas también habían imitado el estilo de otras creadoras americanas y no les habían dado crédito por ello.

Se planteó entonces el debate en torno al derecho que tenía el mememaker a considerarse un artista. ¿Es verdaderamente el mememaker el autor de sus obras? ¿Hay un proceso creativo detrás de su trabajo o es solamente un oportunista que ha sabido ver una ocasión de negocio? ¿Existe la innovación y la inspiración en la creación de memes o solo la imitación y la copia?

Este texto no es un análisis sobre el meme como obra de arte, sino sobre el trabajo del mememaker como creador en las redes sociales. Por eso me gustaría lanzar otro tipo de pregunta mucho más fructífera para mis intereses, la pregunta sobre las condiciones de producción del mememaker: ¿es el mememaker un creador? Sí, por supuesto. Pero es un creador para un nuevo régimen histórico: el capitalismo comunicativo, en el que cada una de nuestras interacciones en la red tiene un valor. En este entorno, el mememaker produce y entrega un producto

cultural ultraprocesado y de consumo rápido a grandes audiencias.

El mememaker especula y rentabiliza su creación. Es a la vez un emprendedor, un publicista y un artista. Pero, a pesar de que sus procesos dentro de la economía del meme imiten a los de los brokers de Wall Street, su realidad es muy distinta. El mememaker no recibe ningún tipo de retribución por el contenido que genera dentro de una plataforma. Su forma de conseguir ingresos se basa en buscar colaboraciones pagadas con marcas y empresas del mundo digital.

La cifra que las creadoras de la memesfera hubieran recibido por colaborar con Netflix no habría pasado de los doscientos euros por un trabajo puntual.

El mememaker está fuera de las dinámicas y circuitos artísticos. El mememaker es un hombre anuncio que publicita su espacio en internet a cambio de retribuciones esporádicas.

Dicho esto, cabe plantearse si quizás el debate de nuestra época no está tanto en trazar una línea en el suelo entre aliados o no del capitalismo –activistas, ilustradores, streamers, inversores en criptomonedas– como en intentar entender por qué en nuestro tiempo el arte y sus procesos creativos se mimetizan cada vez más con las dinámicas de innovación del mercado.

10. El proyecto del mememaker está ligado únicamente a su supervivencia dentro de la red social.

Su producción no puede entenderse como la construcción de un proyecto artístico a futuro, sino como la constante intervención en una esfera mediática que siempre está mutando hacia un nuevo paradigma. El mememaker está obligado a jugar con las reglas de internet, a reproducir con ello la ideología y los valores hegemónicos en la red.

El algoritmo impone también moldes de expresión. La capacidad para atraer atención en Instagram suele durar menos de dos segundos. Si el meme no es capaz de ser entendido en ese tiempo, no recibe atención. El meme, por tanto, necesita entrar en juego con otros memes, formar parte de un murmullo colectivo fácilmente entendible y digerible. Esto obliga al creador a subordinar su subjetividad creativa a la conversación colectiva en la red.

Dentro de este ecosistema, la posibilidad de construir una identidad y una narrativa sólida que vaya evolucionando y ganando en complejidad a lo largo del tiempo choca con la tiranía de lo actual. Porque en la economía del meme solo existen dos reglas: el meme que no se reproduce muere. El mememaker cuyos memes no se reproducen muere.

Llegado a este punto, me gustaría hacer autocrítica sobre mi trabajo en redes sociales. Cuando empecé @policiadelafecto mis memes eran el fruto de un proceso creativo que había desarrollado durante más de dos años. Mi objetivo era crear una representación realista de la vida precaria en la España contemporánea. Ahora, volviendo la vista atrás, puedo afirmar que no solo no he conseguido definir esta imagen, sino que en gran medida he colaborado a generar más ruido y distorsionar la realidad. Soy culpable también de haber contribuido a la trivialización del concepto afecto, un término que ha acabado por convertirse en un lugar común y vacío de significado en la mayoría de las conversaciones en internet.

Desde hace tiempo, esta es la pregunta que me hago cuando pienso en mi trabajo como creador de memes: ¿soy yo realmente cuando creo memes?

Los mememakers somos figuras camaleónicas. Damos y mostramos a la audiencia lo que esta quiere que seamos. Nuestra principal habilidad, al igual que uno de los personajes de los memes con los que solemos identificarnos, el Wojak solitario en una fiesta, es observar, imitar y adaptarnos a aquello que hay en el ambiente. Somos figuras cuyo rostro solo devuelve el reflejo de una sociedad líquida.

11. La enfermedad del mememaker, como la del sujeto contemporáneo, es el burnout.

El algoritmo siempre premia la constancia. Un mememaker que postee y suba stories diariamente puede crecer a un ritmo de mil seguidores al mes. Si además es capaz de interactuar con su audiencia pasando varias horas emitiendo directos y respondiendo mensajes, las cifras se disparan. Instagram quiere a creadores comprometidos y, por eso, a pesar de que no remunera la creación de contenido dentro de su plataforma, desde hace varios años tiene todo un departamento dedicado a aconsejar y explicar sus cambios a los usuarios más activos para que optimicen sus recursos.

En la cuenta oficial de Instagram Creators, hay publicaciones con consejos sobre diseño gráfico, producción y edición de vídeos cortos o explicaciones detalladas sobre el funcionamiento del nuevo algoritmo y cómo adaptar nuestro contenido para optimizar el potencial de este. En algunas ocasiones muestra consejos de salud mental. Instagram recomienda a sus creadores contactar con un especialista si siente síntomas de depresión o cansancio. La red social no menciona en ningún caso cuál es el tiempo recomendado de uso para un creador.

Entre los creadores de la memesfera española, la media está en torno a las seis horas diarias.

La vida activa de un mememaker no suele superar el año de media. Por lo general, el ritmo impuesto por la red social impide que los procesos creativos sean compatibles con una vida saludable.

En la economía del meme siempre hay un nuevo meme por subir, una nueva polémica sobre la que pinchar y una nueva tendencia a la que sumarse. Durante un tiempo, la cabeza funciona como un mecanismo diseñado para imitar y adaptar

cualquier anécdota al contenido creado dentro de la plataforma. Pero siempre hay un momento de colapso, un punto en el que la capacidad de seguir abriendo hipervínculos y generando referencias empieza a ralentizarse.

El descanso y la desconexión no suele ser una opción. Si el mememaker no consigue unos datos aceptables, siente que está perdiendo audiencia, que su contenido ha dejado de ser bueno y, en consecuencia, que está perdiendo relevancia en la red con respecto a otros creadores. La sensación de angustia quizás le lleve a un bloqueo temporal o a intentar huir de la red social.

En los momentos en que he sufrido fatiga y me he sentido incapaz de crear memes, siempre he intentado salir del mundo virtual y de la saturación de imágenes. No obstante, mi producción en Instagram siempre se retroalimenta de mi consumo de Instagram. La manera de superar estos bloqueos no suele ser a través del descanso, sino del consumo aún más compulsivo de imágenes; de buscar hasta encontrar nuevas fuentes que imitar, copiar o referenciar.

12. La política sabe del potencial viral del meme. Y lo utiliza para sus propios intereses electorales.

Desde hace años, los partidos políticos tienen a mememakers en nómina. Se reúnen con creadores de contenido para buscar apoyos y propaganda gratuita en periodos preelectorales. E incluso montan departamentos enteros de shitposting antes de las elecciones.

En febrero de 2016 el multimillonario y candidato a las primarias del Partido Demócrata, Mike Bloomberg, pagó a algunos de los principales creadores de memes americanos para que apoyasen su candidatura a la presidencia del país. De acuerdo con The New York Times, Bloomberg pagó a cuentas de entre 1000 y 100 000 seguidores para que hicieran memes

sobre él.

La estrategia de marketing fue diseñada por Jerry Media (la compañía de Eliot Tebelee detrás de @fuckjerry), que contactó y dio directrices claras sobre el contenido y el tono que debían tener los memes. La mayoría de los posts, subidos en masa la noche del 12 de febrero, replicaban el mismo montaje: una captura de pantalla con una interacción falsa por mensaje directo. En ella el mismo Bloomberg contactaba con el creador para pedirle un meme que le hiciera quedar como «el candidato guay en Instagram». A lo que el mememaker le contestaba –troleándole– pidiendo un billón de dólares. «Dame tu bizum» era la respuesta de Bloomberg.

Se estima que en el caso de cuentas mayores, con millones de seguidores, como el caso de @fuckjerry, la cifra que los administradores pudieron llegar a cobrar alcanzó los 30 000 dólares.

13. El memejacking es una estrategia propia del marketing digital por la que las grandes marcas secuestran los memes y su cultura en internet para promocionar sus productos.

La forma más común de llevar a cabo esta estrategia consiste en convertir la cuenta de la marca en una cuenta de memes adoptando la forma y el contenido de estas. De este modo, los community managers se convierten en admins, y la publicidad ya no es publicidad, sino shitpost. Aparecer a través de la figura irónica del admin permite a la marca posicionarse en el fino espacio de la irresponsabilidad y la banalidad en internet. La marca es ahora otro forero, otro shitposter que nos hace reír.

El 14 de marzo de 2021, un día antes del décimo aniversario del 15M, varias cuentas de Twitter de grandes marcas lanzaron la campaña viral #CatorCM, que consistía en pedir a sus seguidores que interaccionaran con una publicación para intentar alcanzar un objetivo. Era simple: si la publicación llegaba a un determinado número de likes, el admin de la cuenta tendría el día libre. Al igual que en el caso de Bloomberg y Fuckjerry, la estrategia de marketing se anunciaba en una captura de pantalla donde se veía una interacción falsa entre el community manager y su jefe.

Convirtiendo la lucha por los derechos laborales de sus trabajadores en una mala parodia del 15M, KFC, Cola Cao, Nocilla, Volkswagen o Movistar utilizaron a sus admins para blanquear las relaciones corporativas dentro de su propia empresa. Y, lo que es aún más problemático, contribuyeron a alimentar la retórica neoliberal que incita al trabajador a buscar una mejora de sus condiciones laborales de forma individual; en este caso, a través del ingenio propio de la cultura irónica de internet. Si somos lo suficientemente avispados, podremos engañar al jefe para que nos dé el día libre. Si encontramos una solución creativa para producir lo suficiente, entonces la empresa nos dejará salir antes.

En historias como las de Fuckjerry y KFC, el arco narrativo en

el que se encuadra el relato del admin burlón es el del individuo que consigue ganar al sistema. Un relato común a toda la historia del capitalismo, como el de aquellos multimillonarios hechos a sí mismos de principios del siglo xx o el de los gurús de la informática que han conseguido hackear la economía en nuestro tiempo.

El día en que los trabajadores de uno de los centros logísticos de Amazon en el estado de Nueva York votaron a favor de la creación del primer sindicato de su historia, la cuenta de Twitter de la empresa no subió ni compartió ninguna publicación.

14. La memeización de la política no es simplemente la utilización del meme por parte de los partidos. La memeización de la política es la subordinación total de la política a la tiranía del mercado.

Dentro de este sistema, la política deja de presentarse como la construcción de un proyecto a largo plazo para ser solo una respuesta a eventos que acontecen de forma singular en el presente. Ya sea para comentar la noticia de la subida del precio de la luz o para reaccionar a la última polémica en Twiter sobre Ana Iris Simón.

15. El mememaker tiene la capacidad de construir imaginarios realistas.

El impulso realista busca definir una identidad precaria que tras la caída de los proyectos políticos de la modernidad solo aglutina significado a través del afecto.

Cuando empezó la pandemia, pensé que internet se quedaría sin memes. Fue un pensamiento intrusivo que me vino a la cabeza poco después de oír hablar a Pedro Sánchez. El viernes

14 de marzo de 2020, cogí un autobús para volver a casa de mis padres desde Sevilla. Y estuve toda la tarde hablando por el chat de la memesfera. Allí comenzó un debate. Alguien sugirió que quemáramos nuestras naves ese fin de semana subiendo todos los memes que teníamos guardados en nuestros móviles. De otra forma, irían a parar a la basura y nunca más podríamos volver a usarlos. Aunque hubieran perdido toda su relevancia, aún estábamos a tiempo de sacarlos todos en tromba, antes de encerrarnos en casa y dejarlos atrás.

La cabeza de un mememaker funciona bajo el ritmo frenético con el que se despliega la actualidad. El mememaker siempre está pensando en su siguiente meme, siempre busca referencias, replica plantillas que ve a otros creadores de contenido. Y muchos de nosotros, previsores, hormiguitas, habíamos ido creando nuestro propio almacén para tiempos de escasez. Eran memes que nunca más podríamos usar porque habían dejado de tener sentido de un día para otro. Sus marcos de referencia se habían diluido ante aquello que sentíamos como un evento histórico. Bajo aquella sensación, la completa destrucción de todos nuestros hábitos, de todos los lugares comunes desde donde construíamos y dábamos sentido a nuestras vidas.

A España había dejado de importarle el pin parental, el casoplón del Coletas y la bajona de los lunes. Y los memeros veíamos cómo toda la codificación discursiva que habíamos desarrollado en los últimos meses había saltado por los aires. Nos enfrentábamos a la nada. A la ausencia total de un horizonte discursivo desde donde continuar la memeización de la realidad. En aquel momento todavía no habíamos oído la expresión nueva normalidad, pero nosotros, que producíamos desde la costumbre y la imitación, ya estábamos dándonos de bruces con ella.

De aquellos primeros días recuerdo la calma tensa. Entrar a Instagram y Twitter era pasear por la sala de espera de un tanatorio en el que aún se está esperando al muerto. Todo el mundo está de camino o en la cafetería. Has llegado demasiado pronto por alguna razón, así que tampoco sabes muy bien

quién va a venir, ni a quién esperar. Sabía, a pesar de su silencio, que @derribosydeconstrucciones, @culomala y @feminismoen8bits estaban ahí. Y nos mirábamos, cada uno desde una esquina de su habitación, esperando que alguien dijera algo.

Después, supongo que simplemente nos adaptamos. O fingimos que nos habíamos adaptado. Mi primer meme de cuarentena fue sobre la cantidad de veces que me había lavado las manos con gel hidroalcohólico y cómo estaba afectando al pH de mi piel. Seiscientos likes: nada mal teniendo en cuenta la situación. Recuerdo también el segundo, sobre lo gordo que me iba a poner si seguía comiendo las almendras cubiertas de chocolate del Mercadona.

Y después de estos vinieron el resto. Los del pikachu gordo diciendo «otro día más al puto telecole». Los de Fernando Simón. Los de las mascarillas…

Pensé que no habría memes durante la cuarentena. Y me equivoqué. De hecho, nunca he hecho tantos memes como durante esos meses. Subestimé el potencial de los memes para dar sentido a lo que estaba pasando porque pensaba que no tenían la capacidad del periodismo, el arte o la literatura. Y volví a equivocarme. Mientras los periodistas y críticos de opinión tardaron semanas en dar con el tono de sus artículos, los memes lo hicieron en apenas horas.

¿Cómo es posible que un meme tenga el potencial de contar una experiencia histórica siendo una estructura tan antinarrativa?

El meme como unidad comunicativa es esencialmente intuitivo y afectivo. Es capaz de dar respuestas simples y lúcidas a cualquier fenómeno con mayor rapidez que un dispositivo basado en el análisis y la reflexión racional. Por esta razón, todo lo que hace al mememaker estar atado a la dictadura del capitalismo comunicativo le hace también extremadamente sensible para adaptarse y captar los cambios y los lugares por los que se abren las contradicciones de nuestro tiempo.

16. El relato del mememaker, como el del emprendedor, está condenado a repetirse una y otra vez. En él la muerte no existe: pura mitología capitalista en la que el fracaso siempre abre la puerta a un nuevo inicio.

El 9 de enero de 2022 publiqué mi último meme en Instagram. A pesar de que llevaba tiempo coqueteando con la idea de abandonar internet, no supe que ese había sido el momento definitivo hasta muchos meses después. El 21 de agosto de 2022, al no poder renovarse por más tiempo mi contrato temporal con la nueva reforma laboral, fui despedido de la academia de idiomas donde trabajaba. Una semana después, firmé un contrato para ser creador de contenido freelance para la nueva campaña de un banco en TikTok. El objetivo de la estrategia publicitaria era dar voz a los nómadas: la generación flexible, sin ataduras. «Una generación de jóvenes que sale adelante en un entorno cambiante como nunca y se adapta a lo que está por venir, caracterizada por su actitud flexible ante la vida y su forma de entender y relacionarse con el mundo». En mis vídeos tenía que aparecer creando situaciones cómicas para escenas comunes de la vida de cualquier joven: «Cuando llega septiembre y miras tu cuenta después del verano :(»; «Cuando en el banco te hablan de Euribor, TAE, intereses…»; «La alegría de saber que con tu banco puedes abrir una cuenta de forma 100 % online». El 1 de noviembre rescindí mi contrato de colaboración de forma unilateral alegando cansancio y diferencias con los procesos creativos del cliente.

No tengo intención de volver a hacer memes.

A pesar de todo, guardo en mi móvil un bloc de notas donde apunto cada nueva idea que se me ocurre cuando entro en Twitter, Instagram o TikTok.

Memes por España

(Re)conquista, imperialismo y evocación nostálgica de un pasado en internet

Mikel Herrán

Guillermo Pérez

El meme de historia como evocación nostálgica

Hay un meme histórico recurrente en redes sociales, «Gonzalo, get the pike», que, traducido al castellano, sería algo así como «Gonzalo, coge la pica». En él aparece un soldado del Ejército de Flandes. En su mano porta la bandera de la cruz de Borgoña, uno de los símbolos más usados por la Monarquía Hispánica. Sobre su cabeza, el típico morrión que se suele asociar a sus tercios. El pecho lo lleva cubierto por un coselete decorado de manera similar a la del morrión. En el cuello del soldado aparece la gorguera, ese adorno que, gracias a los retratos de Miguel de Cervantes, relacionamos de forma tan clara con el Siglo de Oro. Este soldado, que luce un gran bigote y una barba cerrada, tiene unas facciones duras y una mirada hosca y malhumorada que parece desaprobar aquello que contempla.

Por lo general, se le suele utilizar de manera sarcástica para hacer un llamamiento a defender algo español que ha sido ultrajado, de ahí la orden de coger la pica. Esa arma metafórica se puede usar para combatir algo tan prosaico como a un chef británico que añade chorizo a su receta de paella o para luchar

contra algo más elevado como son los enemigos de España.

Estos memes sirven para apuntalar un ideario y un deseo político: no cuentan ni muestran el pasado imperial español, sino que explotan la nostalgia por un pasado históricamente incorrecto. Recurren a tópicos y a una memoria más estética que documental, lo cual hace que el mensaje que pretenden transmitir llegue a más gente porque la imagen que los acompaña es la que la mayor parte de la población tiene en mente cuando se habla de los tercios de Flandes. Pero si ahondásemos mínimamente en la historia de los tercios veríamos que más allá de esa visión homogénea y estereotípica de soldado con pica, morrión y peto, se esconde una heterogeneidad militar (piqueros, arcabuceros y mosqueteros) y armamentística, ya que el tal Gonzalo, para defender España, bien podría coger una alabarda, un chuzo, un arcabuz, un mosquete o una espada. Es más, Gonzalo ni siquiera tendría por qué ser español (en el sentido de pertenencia a uno de los territorios que hoy conforman el Estado español), ya que en los tercios que estaban al servicio de la Monarquía Hispánica abundaban los mercenarios extranjeros y los oriundos de los distintos reinos y territorios del imperio, no solo de los reinos peninsulares. Más allá del sentimiento cultural o nacional, eran la monarquía y, sobre todo, la religión católica los ejes que articulaban el servicio en estas guerras.

Y lo mismo ocurriría con los ropajes y las protecciones. Si atendemos a relatos del Siglo de Oro como La vida y hechos de Estebanillo González (1646) o Guzmán de Alfarache (1599), vemos que en el ejército los soldados buscaban vestirse con ropajes coloridos que los diferenciaran y que mostraran la posición de cada uno de ellos dentro del escalafón militar. El armamento defensivo variaba dependiendo de la clase de combatiente, y el morrión, tan asociado a los ejércitos hispánicos, fue usado de manera generalizada por todos los ejércitos europeos. La rendición de Breda (1634-1635), de Diego Velázquez, es una fuente histórica de primera categoría, y en ella se aprecia la variedad de los ropajes y armas de uno y otro bando.

«Gonzalo, get the pike» funciona igual que otros tantos memes de extrema derecha. Ante una afrenta actual, reclama de manera simbólica la actuación de un ejército del pasado para repelerla; esto refuerza un vínculo nostálgico con una versión concreta de la historia. No es cualquier ejército, ni siquiera es el actual: es el ejército de la Monarquía Hispánica, el periodo de esplendor y gloria por excelencia para la extrema derecha.

Desde la irrupción de Donald Trump en la política, los memes histórico-políticos creados y divulgados desde perfiles reaccionarios han proliferado junto con los partidos de extrema derecha. En este sentido, los memes han apuntalado el crecimiento y la popularidad de estos partidos, y les ha dado un lenguaje con el que llegar a un público más amplio y hacer más atractivo parte de su ideario. Las redes sociales se han convertido en campo de batalla para las diferentes posiciones políticas, y es en este contexto en el que han proliferado estos memes de ambientación histórica que, desde la nostalgia, recuerdan un pasado que fue supuestamente glorioso.

España no escapa a la influencia estadounidense, y los abundantes memes realizados por la extrema derecha nacional siguen los mismos cánones creativos que los de la alt-right, como vemos en las imágenes protagonizadas por la rana Pepe relacionadas con el concepto de frontera. Con el tiempo, Pepe se ha ido adaptando a diferentes escenarios y en torno a ella se han personificado diversas emociones, lo que pronto la dotó de una gran versatilidad para representar en imágenes ciertas ideas reaccionarias. No es raro verla redibujada y editada para ser introducida en los episodios de la historia medieval de Europa que tradicionalmente han sido vistos como una lucha contra los musulmanes a la manera del choque de civilizaciones.

En la primera viñeta, la rana Pepe aparece ataviada con los emblemas del Reino de Castilla y León y porta un crucifijo al cuello; alza su mandoble antes de asestar un golpe a quien se ha representado como un árabe reducido a sus elementos estereotípicos: turbante, chilaba, espada curva, tez morena. Por supuesto, intenta escapar mientras, al fondo, ondea la enseña castellanoleonesa sobre la torre de un castillo a cuyo pie hay tres molinos de viento, estructuras que, paradójicamente, fueron introducidas en la península por los andalusíes.

La otra muestra a la rana Pepe dibujada sobre un cuadro historicista de 1847, obra del francés Émile Signol. Este cuadro, La toma de Jerusalén por los cruzados, 15 de julio de 1099, curiosamente, muestra a los ejércitos cristianos entrando en Jerusalén en la única de las nueve cruzadas cristianas que salieron bien, pues fue la única que consiguió ocupar Tierra Santa. En ambos casos, la rana Pepe se superpone a imágenes que representan un periodo estereotipado y al que se le asigna un carácter militarista que busca reflejar la idea de que las civilizaciones cristiana y musulmana son naturalmente antagonistas. La presencia de la rana en el meme conecta dos procesos históricos con el presente y traza paralelos: la ideología de la alt-right se considera heredera de los supuestos valores de los europeos y cristianos que hace mil años lucharon contra un enemigo musulmán.

Aquí, uno de los postulados sostenidos por la alt-right, la idea de un Occidente bajo ataque y amenaza de un Otro a menudo representado por el mundo islámico en general, tiene una justificación histórica. Una conexión de mil años que pretende apuntalar la idea de que el conflicto es entre dos categorías inamovibles y esencialistas (Oriente y Occidente). La amenaza que puedan representar el islamismo radical de Al Qaeda o el ISIS se convierte en una muestra más de un combate eterno. Y lo curioso de este asunto es que esta visión de la alt-right occidental que les hace sentirse herederos de esos procesos militares del pasado se ve retroalimentada por otro movimiento ultraconservador, cuya ideología se le supone antagónica. Este movimiento es el del wahabismo, que, como corriente político-religiosa de extrema derecha del sunismo, opera de una manera muy similar y busca su reflejo en determinados procesos históricos del pasado. Así, encontramos fenómenos como el del Estado Islámico, en cuyo argumentario está presente esa idea de antagonismo entre religiones y civilizaciones, y la lucha por recuperar un pasado entendido por ellos como glorioso. Ambas ideologías, aunque enfrentadas en cierta manera, son perfectas compañeras de viaje, porque se retroalimentan.

Otra imagen usada de forma muy recurrente por parte de la alt-right, a la que vuelven una y otra vez, es el denominado feels guy o Wojak, que en polaco significa «guerrero o soldado». Este personaje, que puede aparecer caracterizando a ciertas figuras, como el Cid o Franco, se suele representar con la piel blanca y calvo y es usado para transmitir sentimientos de melancolía, tristeza, soledad o nostalgia. De nuevo, se añora un pasado perdido que coincide con los momentos de gloria que, por lo general, son dos: la Reconquista y el Imperio español; aunque no son raras las referencias al franquismo. Sin embargo, los que se quedan fuera del imaginario reaccionario son aquellos periodos históricos que han quedado en la memoria popular como derrotas o procesos de declive y decadencia, como el que va desde la pérdida de las colonias americanas hasta la fecha.

El funcionamiento es bastante sencillo: se elige un pasado glorioso y fácilmente reconocible, cuyo legado se haya perdido o esté en vías de perderse, y se buscan paralelismos entre ese pasado y el presente, aunque la mayor parte de dichos paralelismos estén basados en unos supuestos históricos completamente falsos, pero que permanecen como mitos colectivos a pesar de que fueron superados hace tiempo en los círculos académicos. Se elige ser del bando cristiano en la llamada Reconquista y se muestra al árabe como la otredad a la que combatir. Es decir, el creador del meme, un tipo presumiblemente blanco con acceso a internet y unos conocimientos de historia limitados o deliberadamente imprecisos, muestra cómo la rana Pepe, símbolo de la extrema derecha, combate al invasor musulmán, cuya piel se ha pintado de color marrón. Porque ese individuo invadió la península y por ello hubo de ser expulsado con violencia. Poco importa que la historiografía nos hable de que fueran etnias muy diversas las que entraron en la península ibérica durante la invasión musulmana o que la potencia invasora, en este caso el califato omeya, extendiera sus territorios desde el Magreb hasta Persia y desde el Cáucaso hasta Arabia. Ni siquiera importa que esto provocara que a la península llegasen bereberes, sirios, árabes, eslavos y sudaneses, a los que había que sumar a los muladíes, que no eran sino los descendientes de los hispanorromanos convertidos al islam.

Vemos cómo, ante este crisol de etnias y de colores de piel, se

elige representar a esta otredad como un ente monolítico y homogéneo que no da cuenta del poblador andalusí real, sino de la idea distorsionada del moro que hoy en día llega a España saltando las vallas de Ceuta y Melilla. Y es en este punto donde el relato nacional de una España imperial, católica y blanca, hegemónico en los últimos dos siglos, ha perdido su capacidad para seguir transmitiéndose en ambientes académicos o profesionales. De ahí que necesite buscar un nuevo huésped en el cual sobrevivir, y este nuevo huésped son los memes. Relatos nacionalistas y tradicionales como el narrado por Henry Kamen en La invención de España, que marca la culminación de la llamada Reconquista como el nacimiento de España como Estado nación y la expansión de la Monarquía Hispánica allende los mares como el periodo de máximo esplendor de dicho Estado nación, encuentran escollos para calar en las universidades y las revistas científicas. En internet y a través de los memes, en cambio, circulan con libertad.

Y, aunque una de las principales vías de propagación de esta contrahistoria son los memes, este uso burdo de la historia para alimentar la maquinaria nacionalista es tan viejo como el propio nacionalismo. Ya en el siglo xix esta nostalgia por la España imperial católica y blanca tuvo un uso político. La misma invasión francesa que inició el desmoronamiento de la Monarquía Hispánica hizo que a España llegasen una serie de idearios más cercanos al laicismo. Con casi todo el territorio perdido, el republicanismo comenzó a calar poco a poco en el país. Los pilares de la España nacida en la Reconquista y crecida con el imperio se tambalearon. El nacionalismo burgués no tardó en rescatar como esencia de lo español hitos como la conversión de Recaredo al catolicismo, a personajes como Felipe II y episodios heroicos como los de Numancia o Covadonga.

A finales del siglo xix este tradicionalismo se unió con mayor fuerza a una nostalgia por el pasado imperial. Tras el desastre del 98, nació el regeneracionismo, que se presentó como una respuesta alternativa al fallido sistema político de la Restauración. El movimiento, bastante variopinto, pretendía

acabar con la decadencia y el retraso español a la vez que intentaba sacudir del país la abulia y el pesimismo. En 1914, Joaquín Costa, cansado de la nostalgia por el pasado imperial de España dijo: «En 1898 España había fracasado como estado guerrero, y yo echaba doble llave al sepulcro del Cid para que no volviese a cabalgar [...]. Deshinchemos esos grandes nombres: Sagunto, Numancia, Otumba, Lepanto, con que se envenena nuestra juventud en las escuelas, y pasémosles una esponja».

A pesar de ser esta nostalgia por el pasado parte del leitmotiv de la política, también ha tenido sus detractores; aunque con menos éxito, ya que la utilización de esa España blanca y católica ha sobrevivido al tiempo. Tal vez el mejor ejemplo sea un reportaje fotoperiodístico publicado en El País Semanal en 1987, en el cual le pidieron a Aznar que apareciera disfrazado de algo que le apasionase: el personaje elegido fue el Cid. De nuevo la derecha apasionándose por un momento histórico debidamente malinterpretado. O bien Aznar no leyó a Costa, o bien no tenía la llave que cerraba el sepulcro del Cid.

El Cid Campeador es el personaje histórico más utilizado por los mememakers de derechas. Su figura está en todos lados, en la escuela y en la cultura popular: a través de la ficción creada en el propio Cantar de mio Cid, en la película de Anthony Mann (no menos fantasiosa que el texto), en el Cid de los videojuegos, en la figura folclórica y, en menor medida, en el personaje histórico.

Este uso de la historia no ha cambiado por parte de la extrema derecha; mientras en redes hay cuentas de memes que se vanaglorian de la lucha contra el invasor árabe, sus líderes políticos eligen interpretar los movimientos migratorios actuales de personas provenientes del norte de África como una invasión y un peligro para esa España que se comenzó a construir cuando los supuestos antepasados de los españoles expulsaron a los supuestos antepasados de los que hoy migran.

Que el Cid sea usado para evocar la nostalgia por ese pasado de combate contra el invasor musulmán deja patente o bien el desconocimiento histórico de la extrema derecha, o bien su

conocimiento, pero de una historia de hace sesenta años, propia de una educación basada en fundamentos nacionalcatólicos y con un vocabulario no muy diferente al que se veía en la Enciclopedia Álvarez, el libro de texto que se usaba en las escuelas durante el régimen franquista. En ella aparecía el Cid como un guerrero que «venció a los árabes en muchísimas batallas» y era «considerado como modelo de caballero porque era muy bueno, y porque todo lo hacía bien». Hoy sabemos que el Cid, como tantos otros, fue un hombre de frontera, que luchó tanto para las taifas como para los reinos cristianos; que, tal y como describe Porrinas en Historia y mito de un señor de la guerra, vestía según la moda musulmana y que sus mesnadas estaban compuestas tanto de cristianos como de musulmanes. De hecho, el sobrenombre de Cid tiene su origen en el vocablo árabe sidi o sid, que significa «señor». En torno a su figura hay varias memorias y varios relatos, y, de todos ellos, la extrema derecha parece sentirse más cómoda con los de Charlton Heston y el franquismo que con los de las nuevas olas historiográficas. Se sienten más cómodos con un hombre que liberaba Valencia del asedio sarraceno después de muerto que con el de un mercenario nacido en Burgos que vestía según las costumbres árabes.

Del orgullo nostálgico al victimismo: la leyenda negra

La alt-right y otras ideologías reaccionarias han encontrado en el pasado una cantera para la repetición y la exaltación de un discurso en el que la historia de la nación es motivo de un orgullo que debe ser protegido de los ataques de colectivos que, según dicen, quieren empequeñecerla a través de la vergüenza. Este sentimiento precisa de mostrar una imagen concreta del pasado que se encuentra bajo ataque a través de una serie de episodios que habrían sido malinterpretados o, a veces, directamente tergiversados. Y ninguno ha ocupado tanta atención en el discurso como el pasado imperial de la Monarquía Hispánica durante la Edad Moderna, y en concreto,

la conquista de América.

La elección del pasado imperial no es baladí. Por un lado, su considerable expansión territorial y su dominio político son motivo de orgullo en sí mismos. Por otro, la pérdida de dicho imperio, o los estudios críticos y decoloniales a los distintos colonialismos europeos, les permite proclamar que este pasado se encuentra bajo ataque. Aquí ha jugado un papel crucial el relato de la leyenda negra, construido a principios del siglo xx, asentado por Julián Juderías en su libro homónimo, y recuperado más recientemente por María Elvira Roca Barea. Según este relato, la propaganda emitida en Europa durante el apogeo de la Monarquía Hispánica por sus rivales habría continuado en los siglos siguientes hasta el punto de ser asimilada por los propios españoles, que verían en su pasado algo de lo que avergonzarse. Durante los últimos años, este relato ha sido recuperado por intelectuales o personalidades políticas que por lo general defienden la bondad de la conquista de América por la Corona de Castilla. Y lo hacen, o bien asumiendo como netamente positivo aquello conseguido tras la conquista (mezcla de culturas, civilización), o bien negando aquellos rasgos que se consideran negativos (esclavitud, explotación, violencia). Según la leyenda negra, denunciar estos últimos, como han hecho los estudios que se han acercado a la esclavitud en la América virreinal o a la creación de la raza en los siglos de la Edad Moderna, sería incurrir en una actitud «negrolegendaria».

Sin embargo, fuera de estos discursos más mediáticos, no existe una univocidad en la manera de hablar del pasado imperial. Más aún, aunque los memes reaccionarios han servido para plasmar y transmitir la nostalgia y el orgullo ultranacionalista al hablar de la conquista de América, su aproximación ha sido mucho más flexible.

Son comunes los memes que denuncian los tópicos negrolegendarios que reviven el victimismo de una España bajo ataque ante una historia falsa; extensión digital de obras como la de Elvira Roca Barea, Fernando Díaz Villanueva o Pedro Insua. Para ello, a menudo convierten los estudios

críticos en sátiras exageradas (por ejemplo, comparan a los Reyes Católicos con los nazis), frente a las cuales exponen una versión edulcorada o rosa de la misma leyenda, que convierte la conquista en una hazaña idílica: la historia como te la quieren hacer creer, frente a como realmente fue.

Enfrente se encuentra la parte de la memesfera reaccionaria que ha tomado esos mismos lugares comunes de la violencia de la conquista de América para aceptarlos y reafirmarlos. Bajo una imagen de supremacismo y con términos como basado, o chad, esas mismas imágenes, que en otros contextos podrían ser llamadas negrolegendarias, se reclaman con orgullo. Así, aspectos como la violencia sexual contra el cuerpo colonizado o la deshumanización del subalterno pasan de ser negadas a ser aceptadas y ridiculizadas. Entre estas imágenes, es frecuente la repetición de tópicos racistas y eurocéntricos, tales como la contraposición de civilización (cristiana) y salvajismo (pagano, caníbal). Tópicos de la conquista que incluso autores reaccionarios como Roca Barea han intentado negar al tacharlos de invenciones negrolegendarias creadas por Bartolomé de las Casas. Así ocurre con el uso de perros para azuzar a los indígenas o con los abusos a la población nativa, también asimilado en memes como el que muestra a un Wojak (coomer) rodeando con su brazo a una niña indígena con actitud de rechazo o disgusto.

Este segundo grupo de memes, más explícitos, suelen circular en grupos de Facebook –como Crafty Conquistador Memes o Acclaimed Viceroyalty of New Spain Memes– o Reddit. Algunos de estos espacios pueden contar incluso con un código de conducta donde se definen como apolíticos y con una mentalidad liberal. Y, aunque la mayoría de los usuarios solo va buscando memes de humor histórico, algunos muy activos repiten y comparten un discurso tan recurrente en líderes políticos de derechas como la legítima defensa de la hispanidad. No olvidemos las palabras de Pablo Casado, exlíder del PP, en el desfile del 12 de Octubre de 2021: «La Hispanidad es el acontecimiento más importante de la Historia tras la romanización». En estos grupos, los memes más moderados aparecen con cierta frecuencia y adoptan una

ambivalencia en la que se refleja tanto una postura negrolegendaria de víctima como de opresor consciente. A través de un humor transgresor (edgy), estos memes pretenden ir desplazando poco a poco la frontera de lo que el receptor seguirá encontrando aceptable. Por ejemplo, compartiendo memes de una venta de esclavos africanos acompañada del texto «the original Black Friday».

La ideología que subyace incluso a las versiones más moderadas se esconde bajo capas de ironía que otorgan la posibilidad de negarla o de decir «es solo un meme», una broma. La parodia se vuelve indistinguible de la postura supremacista mientras el meme sigue circulando y exaltando ese pasado supuestamente glorioso como algo que reclamar. El ayer se imagina como fuerte, frente a un hoy debilitado y feminizado. Y ese pasado es siempre masculino y belicista: los protagonistas y actores que vemos en estos memes son hombres adultos que desempeñan una función militar.

La creación de un lenguaje estético

Estos memes se hacen virales porque cuentan con todos los ingredientes para conseguirlo. Tienen numerosos emisores, la mayoría de ellos cuentas anónimas o bots. Tienen millones de potenciales receptores a los que llegar a través de las redes. Tienen un mensaje que no es desconocido para la inmensa mayoría, el mismo relato que se enseñó durante el franquismo. Tienen un canal gratuito de difusión y códigos ampliamente reconocibles. Y parasitan la falsa alarma de que lo español o, más bien, lo históricamente español está en peligro.

El fin de estos memes es construir un relato histórico alternativo al del estado de la cuestión y el consenso profesional. Uno que no es nuevo, sino más bien un retorno al relato histórico imperante en siglos pasados. Estos memes pretenden hacer un revisionismo histórico del revisionismo

histórico que se ha venido haciendo en las últimas décadas. Plantean la revisión de la historia como un error. Un invento de la postmodernidad que achacan a los complejos del hombre euroblanco que se niega a recordar su pasado colonial como glorioso y no como la lectura de las fuentes desde otras perspectivas críticas, como el género o el anticolonialismo.

A través de estos memes históricos, se construye un andamiaje ideológico que sustenta un proyecto claramente nacionalista, machista y xenófobo. Desde el pasado, y no desde el presente, se pretende crear una versión patria del destino manifiesto en la que se muestra al Estado nación que es hoy España como una entidad milenaria inamovible, siempre en lucha contra un enemigo externo y a favor de la civilización.

¿Cuál es el problema de este combate por el relato? Básicamente, la capacidad de síntesis que tienen los memes. Pongamos un ejemplo: en 2019 Porrinas escribe un libro sobre el Cid Campeador en el que diferencia los relatos históricos que se han creado en torno a esta figura. Habla del Cid del celuloide, del Cid de los videojuegos, del Cid folclórico y del Cid histórico. Trescientas páginas en las que se relata qué partes de la vida de este individuo son reales y cuáles se han añadido o modificado con el paso de los años. En las redes sociales y grupos de WhatsApp, en cambio, circula el meme del Cid convertido en Wojak: un Cid nostálgico inspirado en el relato nacionalista que se fue creando con los siglos.

Es más accesible y fácilmente entendible un meme que un libro, de ahí que suponga una herramienta tan potente para difundir ciertos relatos que, a menudo, se alejan de cualquier tipo de consenso científico o de las propias fuentes históricas. El relato que subrayan este tipo de memes no apela a una reflexión o una evaluación crítica del pasado, sino a lo emocional, a la justificación histórica de unos sentimientos de decepción con el statu quo o de enfado hacia las amenazas a unas identidades entendidas como esenciales; en este caso sobre todo la nacional. Aquí, la carga emocional e identitaria tiene también una mayor viralización. Frente a la explicación de cómo se construye la historia, o cómo se interpretan las

fuentes, lo emocional se convierte en el relato que mata al dato. Y es aquí donde se cuela una extrema derecha ebria de nacionalismo que consigue transformar el relato histórico para que este sirva a sus propósitos. De hecho, no son solo usuarios más o menos anónimos los que generan estos memes; también los propios partidos políticos y sus líderes se suman a esta corriente vitalizadora.

En marzo de 2019, Pablo Casado, por aquel entonces líder del PP, visitó la catedral de Oviedo para ver la cruz de la Victoria. La cuenta oficial del político hizo mención a la Reconquista y estableció un paralelismo entre la expansión hacia el sur de los reinos cristianos de la península ibérica y una supuesta reconquista política de la España actual. De nuevo el uso indiscriminado de un proceso histórico con fines políticos. La cosa no acaba ahí: el partido verde, que se siente aún más reconquistador que el azul, subió a sus redes una imagen de su líder asomado a un balcón con un morrión, emulando a un reconquistador. En la publicación se podía leer: «Pablo, no das el perfil para apuntarte a la vanguardia de la reconquista como nuestro presidente @Santi_ABASCAL, pero sigue intentándolo ».

Pero los gestos, como las ideas, no son nuevos. En septiembre de 1934, Gil Robles, líder de la Confederación Nacional Católico-Agraria, viajó a Covadonga a dar un mitin electoral y su coche tuvo que ser provisto de una serie de escobas en la parte delantera para evitar las tachuelas que los huelguistas asturianos habían colocado en la carretera. Casi un siglo después, pero sin tachuelas ni escobas, Santiago Abascal comenzó la campaña electoral allí, donde, según dijo, don Pelayo «derrotó a las tropas musulmanas en el año 722, una batalla que está considerada como el origen de la Reconquista».

El morrión de Abascal ni siquiera es un yelmo usado durante la Edad Media, sino durante la conquista de América. Pero estas inexactitudes quedan siempre en un segundo plano, ya que se recurre no a una memoria histórica, sino a una memoria estética. Un imaginario que se replica en memes y en objetos

como la camiseta souvenir de Granada en la que se recrea la toma de la ciudad –que fue más asedio que batalla campal–. Sobre la tela aparecen cinco caballeros templarios –que no participaron en dichos combates– portando armaduras de los siglos xii y xiii –en un conflicto del siglo xv–, ondeando la bandera de España –que es de la época de Carlos III (1785)– y mostrando la cruz de Borgoña –enseña de la Monarquía Hispánica e introducida en 1506 por Felipe el Hermoso–. El resultado es un pastiche en el que no importa la veracidad, pues tal vez lo único veraz es que los caballos tienen cuatro patas.

Regreso a un pasado limitado

El uso visual del pasado permite reforzar un vínculo emocional que llama a la nostalgia. Al igual que en el siglo xix la pintura historicista permitió crear evocaciones visuales de grandes hazañas de la historia de la nación o en el siglo xx lo hiciera el cine con películas como Raza (1950), en el xxi es el meme el que transmite una serie de valores adscritos a una forma concreta de ver el pasado. Sin embargo, al contrario que en el resto de las expresiones, su inmediatez y su horizontalidad involucran otros relatos no producidos desde el poder ni las instituciones. Esto provoca que frente a los memes reaccionarios aparezcan otros que dan la visión contraria del mismo evento histórico.

En las redes se libra una auténtica batalla entre ambos relatos. Y, aunque del lado reaccionario se repiten los símbolos y lugares comunes que se agitan desde los partidos de ultraderecha – el morrión, la leyenda negra, o la Reconquista–, la producción descentralizada del meme hace que estos mismos símbolos y lugares comunes se emancipen y crezcan adoptando formas propias que en ocasiones terminan retroalimentando de nuevo el discurso electoral.

Los «personajes digitales» fácilmente replicables a través de plantillas que permiten trasladarlos a otras épocas dan un gran poder a los memes para crear un lenguaje propio. Un lenguaje en el que valores como el supremacismo o ciertos estereotipos raciales quedan claramente expuestos, pero ocultos tras suficientes capas de ironía y de humor transgresor como para que la lectura pueda pasar por inocente en los círculos menos expuestos a este tipo de lenguaje.

Estos memes difunden y normalizan a la vez relatos históricos ya superados; vuelven a unos supuestos históricos que engarzan mejor con el relato nacionalista, heteronormativo y xenófobo de la extrema derecha. El meme reaccionario espera que quien lo vea se identifique con los personajes y situaciones de un pasado remoto, pero siempre desde la localización de un pasado concreto que entronca con la idea lineal del desarrollo nacional que va desde la fundación de Roma hasta hoy. A través de la identificación de una España eterna e inmutable en el tiempo, son capaces de marcar diferencias caprichosas entre lo español y lo no español, lo patrio y el enemigo.

Cómo la Tumblr girl se hizo feminista

Alba Lafarga

Yo fui una chica Tumblr en mi adolescencia. Aborrecí los animes de mi infancia, el rosa y todo lo que fuera considerado femenino. Empecé a identificarme con la estética indie y grunge de quienes pasaban tiempo en esa plataforma. Escribía un blog intensito adornado con fotos decadentes y purpurina. The Strokes, Arctic Monkeys y Franz Ferdinand eran mi Santísima Trinidad y, salvo mi hermana, sentía que nadie en mi entorno cercano compartía mi gusto exquisito por la música. Me creí el yo no soy como las otras chicas, un discurso individualizador e incapaz de construir una comunidad sorora e igualitaria y que partía de la misoginia interiorizada con la que hemos sido socializados. Esto lo veo ahora, claro. Entonces no me daba cuenta de sobre qué pilares estaba edificando mi identidad. Empiezo con estas líneas autobiográficas porque este es un relato con el que se pueden identificar más personas: de ahí partimos algunas antes de llegar al feminismo. Pero, antes de seguir, dejadme aclarar qué se entiende por feminismo en este ensayo. Y es que aquí hablamos de feminismo como una lucha por la igualdad entre sujetos en un sistema patriarcal, heteronormativo, binario, racista y capitalista que nos oprime. Hablamos desde un feminismo interseccional que entiende que la situación de opresión de las mujeres está relacionada con otras opresiones, como la raza, la clase o el género.

De las plazas al meme feminista

Internet y la cultura del meme han tenido un papel clave en la difusión del discurso feminista. Han permitido que llegue a quienes no se habían acercado nunca antes al movimiento o consideraban que era algo innecesario en pleno siglo xxi. Guiados por la falsa idea de progreso y perfeccionamiento de la humanidad, hay quien asume que la lucha feminista ya está superada y que el machismo es solo cosa del pasado. Pero si desde 2009 contamos más de 100 000 denuncias anuales por violencia de género en España, según el Portal Estadístico de Violencia de Género, ¿cómo va a estar superado el machismo? Internet no es un mundo aparte; y las redes sociales están atravesadas por las mismas violencias que nos encontramos en las calles. Somos las mismas personas las que las habitamos. No hay un afuera. Pero, aunque calles y redes formen parte de un mismo universo, son ecosistemas distintos. Ningún otro lugar como internet tiene tanta capacidad para extender y compartir información; de ahí el éxito de la cultura del meme y que una foto con una frase pueda hacerse viral y entrar en una espiral infinita de transformaciones y cambios de sentido.

A pesar de que las feministas siempre han estado en internet, su despliegue y su entrada en el mainstream se puede entender a partir de determinados momentos en los cuales el feminismo se hizo viral y devino trending topic. Si bien es casi imposible determinar el origen de un meme o, en este caso, los inicios del feminismo popular en internet, seguro que la mayoría de las usuarias no dudarían en señalar Tumblr como el primer espacio de toma de contacto. Durante la primera década del siglo xxi, esta plataforma ocupó un espacio muy destacado en la creación de comunidades alrededor de temas afines. La periodista Kaitlyn Tiffany, en Everything I need I get from you, pone como ejemplo a las directioners (fans de One Direction) y su poder para cambiar internet a través de acciones masivas online y ocupar el espacio digital mainstream haciendo mucho ruido.

¿Qué era Tumblr? Para muchas de nosotras era una primera oportunidad de ver más allá de nuestro entorno, un espacio donde leer a gente de todo el mundo –principalmente en inglés–. Éramos adolescentes escribiendo y leyendo a solas desde nuestras habitaciones para conectar con desconocidas con las que compartíamos aquello que nos obsesionaba. La estética hípster decadente con Converses sucias, camisetas de rayas y maquillaje escurrido llenaba boards de inspiración que reblogueábamos hasta la saciedad. Avril Lavigne y Effy, de Skins, eran nuestras musas; idolatrábamos la relación entre la modelo Alexa Chung y el cantante Alex Turner y releíamos su carta de amor indie. Era la época de los pseudónimos: nadie usaba su nombre real. Recuerdo el mío: chobit1122.

Me pregunto cómo comenzó el feminismo, cuándo empecé a leer contenido que me interpelaba políticamente, más allá de las fotos de Julian Casablancas cantando o de ideas para outfits que nunca llevaría. Abro la aplicación y escribo «Julian Casablancas», así, sin más, y lo primero que me aparece es un post de marzo de 2022 donde alguien comenta que el cantante está constantemente usando pronombres diferentes y que sus canciones son todas gais. Tiene razón, pienso, y empiezo a leer las notas al post, #real #BLESS, #YES, y capturas de pantalla de las letras que dan fe de ello. Este post sobre el uso de los pronombres en las canciones de The Strokes me aparece por lo que el algoritmo conoce de mí, está claro, pero si algo tenía (y tiene) Tumblr que no ofrecían otras plataformas era que buena parte de las usuarias no usábamos el perfil como marca personal, sino que simplemente escribíamos, leíamos y compartíamos de una forma creativa sobre temas que nos interesaban. El habitar un ecosistema junto a personas con tus intereses y, posiblemente, la misma edad te animaba a exponer tus propias opiniones y experiencias vitales bajo la máscara del anonimato. Fue en este contexto en el que afloraron los primeros posts, memes y fotos que podríamos llamar feministas. Básicamente se trataba de experiencias propias de chicas de instituto: criticar el dress code (#CropTopDay), normalizar la menstruación, subvertir los roles de género y hablar de salud mental. Hermione Granger era la reina del feminismo en Tumblr; de hecho, cada 8 de marzo, seguimos

viendo pancartas como esta: «Sin Hermione, Harry hubiera muerto en el primer libro».

A este primer auge de feminismo popular ahora se le critica que fuera un feminismo de tocador, que no se cuestionara a sí mismo ni sus propios privilegios. Y es que eran ideas blancas y sin conciencia interseccional. Me gusta compararlo con lo que representó el GRL PWR de las Spice Girls a finales de los noventa, ya que ambos se volvieron comerciales. Expandieron sus ideas, pero, como la estética del Tumblr feminista, se prestaban a que algunas marcas las convirtieran en sus productos. A pesar de esto, es innegable la importancia de esta primera toma de contacto con el movimiento para comprender su expansión posterior. El feminismo en Tumblr era un espacio minoritario y reducido que no llegaba a todas las usuarias de internet, pero había plantado una semilla que estaba lista para germinar.

Al recordar las iniciativas de los últimos años con más impacto en Occidente en defensa de los derechos de las mujeres, podemos ver la repercusión que tienen fuera de la red las acciones online. Empezamos con el Gamergate, en 2014, el primer gran caso de ciberacoso contra mujeres feministas en internet. Y qué sorpresa que se diera justamente en el campo de los videojuegos, un espacio altamente masculinizado donde las mujeres son tratadas como trozos de carne. Esto se evidencia ya en la representación de la mujer (siempre con ropa ajustada y con pechos prominentes, como Lara Croft o Tifa Lockhart, de Final Fantasy VII) y siguiendo con cómo son tratadas las jugadoras en los videojuegos de multijugador (muchas ocultan que lo son para no recibir insultos durante las partidas, lo que implica no usar nunca el micrófono o recurrir a avatares y nombres masculinos). Con el Gamergate, los ataques que recibieron las mujeres del sector, como Anita Sarkeesian o Zoe Quinn, desde las plataformas 4chan y Reddit por su apuesta feminista, empezaron a avivar una reacción en internet.

Y podemos remontarnos más atrás: en 1993 se dio el primer caso conocido de una violación online. Tuvo lugar en LambdaMOO, que, como recoge Proyecto UNA en su libro Leia, Rihanna y Trump, era un espacio prehistórico del rol online; una comunidad virtual multijugador sin gráficos. Y casi treinta años más tarde parece que las dinámicas de poder y subyugación no han cambiado. En mayo de 2022 una investigadora explicaba que la habían violado en el Metaverso de Facebook. En España también tuvimos nuestro Gamergate particular con la campaña de odio hacia la periodista Blissy, que organizó el Gaming Ladies, el primer encuentro de videojuegos no mixto del país.

Hay otros eventos que aúnan la expansión del movimiento en internet y la acción en las calles. En junio de 2015 se realizó la primera marcha denominada #NiUnaMenos en Argentina para denunciar los feminicidios. En palabras de Cecilia Palmeiro, esta marcha fue el nacimiento de «un feminismo masivo y popular», ya que la proclama se contagió a otros países de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos, y en parte fue posible gracias a la difusión en redes sociales del hashtag #NiUnaMenos, así como a la participación de todos los colectivos feministas y LGTBQIA+ locales que organizaron marchas paralelas en distintas ciudades del mundo. En octubre de 2017 estalló el #MeToo, un movimiento creado en redes sociales para denunciar los abusos sexuales del productor Harvey Weinstein. A partir del reportaje del New York Times que recogía los abusos del productor a varias actrices de Hollywood, las redes se llenaron de mujeres que se atrevían a hablar por primera vez de las experiencias de acoso y abuso que habían sufrido. Eran vivencias que hacían evidente lo normalizada que estaba la violencia hacia las mujeres, incluso por nosotras mismas. El movimiento tuvo impacto en todo el mundo y contribuyó a conseguir la manifestación del 8 de marzo más masiva de los últimos años.

Todo lo que ocurre en internet tiene una repercusión en el mundo analógico y viceversa. Entre todas las mujeres que compartieron sus relatos, hay que destacar el artículo de Amber Heard en el Washington Post a finales de 2018, donde

explicaba sus experiencias de abuso sin dar nombres. Fue la publicación de este artículo lo que hizo que Johnny Depp denunciara a Heard por difamación en 2019 y lo que llegó a desatar uno de los juicios más seguidos y controvertidos de los últimos años. Un juicio que justamente se ha interpretado como una guerra contra el #MeToo.

En abril de 2018, daba comienzo #cuéntalo, una iniciativa de la periodista Cristina Fallarás que invitaba a las mujeres a que contaran las violencias machistas que habían sufrido y a construir una memoria colectiva narrada por ellas mismas. Y, en 2019, estalló la performance participativa Un violador en tu camino, del colectivo interdisciplinar y feminista LASTESIS, en Chile. La actuación se extendió por todo el mundo gracias a la difusión de vídeos del baile y del cántico, así como de los tutoriales que hicieron posible la reproducción de la performance en más de cuarenta países.

Las reacciones al Gamergate, así como a #NiUnaMenos, #MeToo o #cuéntalo, se pueden leer como parte de la cultura meme: tuits cortos de denuncia que participan de la cultura de lo breve e incisivo que se comparten de forma masiva en redes. El contenido no solo ocupa un espacio en el feed de los usuarios, sino que va componiendo un relato colectivo tejido por hashtags, likes, hilos, vídeos, memes, retuits y comparticiones. Pero solo son la punta del iceberg: este auge dentro del feminismo en internet es heredero de la historia del feminismo y sus distintas olas y, más recientemente, del ciberfeminismo de finales de los noventa y principios del siglo xxi que veíamos en Tumblr. La expansión del feminismo en redes no habría sido posible sin una base previa de activistas que trabajan a diario y colectivos que se organizan y actúan en sus localidades. Además de atender a lo viral y más visible del movimiento, hay que tener presentes a todas las personas que llevan años trabajando en la expansión del feminismo y de los derechos de las personas LGTBQIA+. A los colectivos de barrio, las asociaciones o los primeros medios que han puesto el feminismo en el centro de su forma de trabajar, como el periódico Mujeres en Red: El Periódico Feminista, que lleva publicando artículos desde 1997, o Pikara Magazine, revista

fundada en 2010 cuyo trabajo es un gran ejemplo de buen periodismo. También hay que reconocer a Afroféminas, que lleva desde 2014 dando voz a las mujeres negras y señalando el racismo que habita en las instituciones y en la mayoría de los relatos escritos desde la ignorancia blanca. Aunque a casi todas las periodistas de Afroféminas ahora las encontraréis en la cuenta de Instagram de @afrocolectivx. Y no debemos olvidar a Feministas Ácidas ni al grupo Memes Feministas, que abrió su cuenta de Facebook en 2013 y desde entonces publican memes y textos e imparten talleres de feminismo a través de la creación de memes.

El meme feminista

¿Podemos definir el meme feminista? El meme es una pequeña unidad de significado que, por su concreción, simplicidad y su facilidad para identificarse con él, puede ser compartida por millones de personas. Pueden ser imágenes, tuits, tiktoks, vídeos de YouTube o publicaciones de Instagram. Y un meme no solo es gracioso o irónico, sino que también puede reflejar el enfado y ser reivindicativo, como una pancarta en una manifestación. El meme es capaz de incidir en una parte de la realidad social y reflejarla cuando es emitido desde espacios externos a las élites, a pesar de que muchas empresas y partidos políticos ya hayan asimilado los memes como elementos corporativos.

¿Y qué es en este contexto el meme feminista? Es aquel que puede generar un nuevo sujeto feminista y, al mismo tiempo, criticar a los sujetos normativos y hegemónicos. Recordemos que al sujeto masculino se le sigue identificando con lo neutro y se le considera el centro de la cultura occidental, mientras que a los demás sujetos –lo Otro– se los toma como reflejos de experiencias individuales y marginales. ¿Y qué es este sujeto feminista? Siguiendo el hilo de pensamientos de Fina Birulés en Entreactos, el sujeto está determinado por la época o lo

dado (es decir, por donde está sujetado) y, además, tiene la capacidad de dar respuesta a la escena del mundo en la cual ha aparecido. Según Birulés, la subjetividad es una forma de ser y de no ser, siempre es un relato en construcción y nunca la revelación de una esencia. A través del meme feminista se abre la posibilidad a la aparición de nuevas subjetividades, diversas, no vinculadas a una esencia única. Subjetividades capaces de dar cuenta de su situación y de tomar la iniciativa para cambiar el mundo que les ha sido dado.

El meme nos importa como un elemento clave por su capacidad política. Puede realizar una crítica y transmitir una ideología. Asimismo, me gustaría añadir que tiene la capacidad de lo que Hannah Arendt llama acción; es decir, de abrir un espacio a la novedad, irrumpir allí donde están los demás y generar un cambio. Y es que, cuando se publica o se comparte un meme feminista, se hace a través de las diferentes redes sociales, espacios transitados virtualmente por millones de personas. Poner un meme feminista allí donde están los demás se puede entender como una acción que pretende generar una alteración en el sistema: señalar una injusticia a través de la crítica, la ironía o el enfado. Se puede esperar que se produzca una variación en la percepción del feminismo por parte de la gente que lee, ve o escucha el contenido. Esto es lo que ocurrió con la viralización de los diferentes movimientos feministas en redes, como #NiUnaMenos, el #MeToo o #cuéntalo, movimientos en el ámbito digital que tuvieron una respuesta contundente en las calles. Este es el poder del meme feminista: acercar los discursos que tantas veces quedan encerrados en su torre de marfil académica. Hacer memes sobre el feminismo es hacerlo carne, vestirlo con la experiencia de muchas, para que más personas se puedan identificar con el relato y lo hagan suyo.

Pero, aparte de esta potencia, de la capacidad de poder agrietar la normalidad, Arendt nos recuerda que la acción es frágil y que ser el actor no significa ser el autor de su sentido. Así, no hay garantías de que mi propósito con el meme que acabo de publicar sea comprendido por el resto de los sujetos, de modo que nunca sé cuál será el resultado de la acción que

he puesto en el mundo. A esa fragilidad se suma que la mayoría de los espacios que transitamos en internet no son plazas públicas, sino que están en manos de empresas privadas. Y el objetivo de estas no es la emancipación y la igualdad entre sujetos, sino ganar dinero y mantener la hegemonía del sistema. Como decía Irene Redondo, de Feministas Ácidas, en «Ciberactivismo y censura», parafraseando a Audre Lorde, «El ciberactivismo tiene el problema de que juegas en casa del amo, con las herramientas del amo y las normas del amo». No podemos dejar de generar contenido en los espacios más transitados de internet, como Twitter, Instagram, TikTok o YouTube, ya que allí es donde nuestro mensaje puede llegar a más gente, pero al mismo tiempo necesitamos abrir nuevos espacios que estructuralmente no reproduzcan la misma violencia que se señala desde el meme feminista.

No por hablar de memes de forma amplia voy a ahorraros pasar por algunos de los memes feministas más significativos. Curiosamente, knowyourmeme.com, la página más reconocida por su tarea archivística de memes, carece de un buen fondo de memes feministas (o, como mínimo, no los tiene archivados por esa etiqueta). Y es que, cuando introducimos «feminist» en su buscador, nos aparece un mayor número de memes antifeministas; y en todos los memes feministas que se muestran, se incluye siempre la reacción antifeminista de los chats de 4chan y las acciones de los Men's Rights Activists, aunque fueran acciones minoritarias y con poco impacto. Es interesante ver la importancia que se da a las estrategias de la alt-right y la light-right contra las mujeres, el colectivo LGTBQIA+, las personas racializadas y hasta contra las fangirls; cómo nos fascinan sus críticas desde una supuesta «política de la transgresión», como señala Angela Nagle en Muerte a los normies. En sus páginas queda claro que las batallas culturales en internet se centran en conquistar la ironía y el humor para desacreditar al contrario desde una mirada desenfadada y trol que pretende ser divertida.

Como comentaba al inicio, una de las plataformas de más relevancia en la creación y difusión de memes feministas en los

inicios fue Tumblr. Si muchas nos acercamos al feminismo fue en parte gracias a la popularidad que obtuvieron estos memes en la plataforma. Pasamos de las letras del disco AM de los Arctic Monkeys a los primeros memes que reflejaban la situación compartida por muchas mujeres en la red. ¿Quién empezó a difundir estos mensajes? ¿Fue mera casualidad o fueron colectivos organizados? Seguramente fuera una mezcla de ambos. Como escribe Kaitlyn Tiffany, buena parte de las usuarias de Tumblr del momento eran grupos de fans que compartían vídeos y bromas sobre sus ídolos sacados de contexto mientras diseñaban el nuevo internet a golpe de acciones online masivas. Es posible que dentro del fandom de Harry Potter empezaran a circular los primeros memes feministas a través del personaje de Hermione Granger, consignas que iban de la mano de acciones de Emma Watson, la actriz que lo interpretaba, quien, en 2014, pronunció, dentro de su proyecto HeForShe, un discurso en las Naciones Unidas sobre la desigualdad de género.

Uno de los memes más conocidos es Male tears. Se usa para mostrar cómo se queja un hombre ante la amenaza del feminismo o cuando una mujer ocupa espacios o realiza acciones que tradicionalmente se asocian a la masculinidad. Al beber las male tears o bañarnos en ellas mostramos qué poco nos importan, o nos afectan, estas críticas.

Otro meme muy utilizado es uno en el que Tuxedo Mask, de la serie Sailor Moon, dice: «My job here is done». No es un meme únicamente feminista, ya que se aplica a cualquier contexto en el que alguien hace algún comentario con tono resolutivo y de superioridad cuando en realidad no ha dicho nada. Se puede aplicar tanto a los discursos políticos como, en el caso que nos interesa aquí, al mansplaining: explicarle a alguien un tema que ya controla. En la misma línea se había creado Privilege denying dude, que mostraba a un chico blanco con americana haciendo comentarios condescendientes sobre opresiones que él no sufría.

En los últimos años, en España han proliferado las cuentas de memes que se dedican a difundir mensajes feministas. Uno de los memes más abundantes es el denominado «comprueba tu privilegio» o check your privilege, que da cuenta de los privilegios inherentes a cada cual y trata de entender las situaciones que atraviesan las personas de grupos oprimidos. También predominan los memes que divulgan contenidos e ideas académicas a través de referentes del imaginario popular, con un lenguaje cercano y a través de experiencias

que nos pueden ayudar a entender y empatizar mejor con lo que describen. Hablan de feminismo, del colectivo LGTBQIA+, de qué tipo de violencia se ejerce a través de internet y de cómo detectarla. Además, su trabajo ha sido muy importante para romper el tabú de la salud mental. Algunas de estas cuentas son @lapicarajustina, @fluorrazepam2, @nena.astral, @culomala, @feminismoen8bits, @aymeroman o @ProyectoUna.

Meme creado por @fluorrazepam2

Hay dos elementos comunes en estas cuentas. Por un lado, su forma de abordar temas como las masculinidades tóxicas, el amor romántico o la responsabilidad sexoafectiva en forma de

afirmaciones. Al no dejar espacio para el cuestionamiento de esas ideas, están reconstruyendo las bases sobre las cuales podemos basar nuestras relaciones (de cualquier índole); es decir, sus memes irrumpen en nuestro feed para derribar las creencias culturales tradicionales. Si luego, como usuarios, interactuamos con ese contenido y hacemos que llegue a más gente, se podría decir que intervenimos colectivamente a favor de que se deshagan y creen otras más adecuadas a nuestro contexto y realidad. Por otro lado, estas cuentas se apropian de ciertos personajes femeninos de la cultura popular desde el feminismo. Usan referentes muy arraigados en el imaginario popular millennial y consiguen conectar, a través de la nostalgia, con la infancia de las personas que vieron, por ejemplo, determinadas series. Los memes nos permiten reapropiarnos de los personajes de las series de nuestro pasado en favor de un imaginario revolucionario que nos pueda llevar a la acción colectiva, dentro y fuera de internet.

La izquierda también se puede apoderar del motor de la nostalgia para la emancipación colectiva: no es solo un artefacto neorrancio. Por ejemplo, en el anime encontramos personajes femeninos que en Occidente nos resultan revolucionarios (claro está, sin el contexto en el cual fueron creados y solo teniendo en cuenta la recepción de dicho contenido). Sailor Moon es el personaje insignia. Y es que, a pesar de todos los estereotipos que reproduce la serie, la memesfera se ha adueñado de la amistad entre las protagonistas, de sus mensajes en defensa de las mujeres y de lo femenino no como sexo débil, sino igual de fuerte y capaz que el masculino.

Usar el meme para refutar la violencia sistémica y desarmar a los troles es muy poderoso. Y es que, sí, the left can meme. El meme tiene la capacidad de dar un paso más allá de la mera crítica al jugar con un lenguaje que puede ser comprendido al momento, sin mediación de una explicación. Y, lo que es más importante, al compartir un meme feminista que te interpela estás extendiendo la comunidad y conectando con otras personas: inauguras un espacio de sororidad.

El meme antifeminista: del trol al neorrancio

Si el discurso feminista empezó a expandirse en internet en plataformas como Reddit y Tumblr y continuó en las redes sociales más mainstream, como Twitter, Facebook o Instagram, gracias al #NiUnaMenos o al #MeToo, no debería sorprendernos que, con su crecimiento, aumentaran los reaccionarios. Al principio eran meros troles, cuentas anónimas que criticaban o insultaban a las usuarias bajo el disfraz de la broma en plataformas como 4chan, Reddit o ForoCoches. De hecho, ya en los inicios de internet, circulaban por dichos espacios unas «rules of the internet» que excluían la participación de las mujeres. Esta era la norma 30: «There are no girls on the internet». Esta frase no significaba que no hubiera mujeres, sino que si eras leída como tal te exponías al acecho, la burla y el insulto. Últimamente se han propagado los creadores de contenido que ya no esconden su rostro y que usan el odio como motor de sus canales de YouTube y Twitch para mantener su situación de poder. Manipulan los discursos, parasitan contenidos y solo regurgitan insultos y ofensas hacia cualquier persona diferente. Asimismo, envían a sus seguidores a insultar a la mujer de turno, o, más bien, a intentar devolverla al lugar que el patriarcado les reserva: la cocina. Estos usuarios han respondido a la expansión del feminismo en internet con más memes. Memes antifeministas como los de «Make me a sammich», cuyo equivalente en castellano sería «a fregar»; una frase corta con un mensaje claro: las mujeres deben ocupar el sitio de sumisión a los hombres. Son dispositivos de disciplinamiento para advertir a todas aquellas personas de lo que te ocurre si te defines como feminista.

Podemos seguir su rastro en la etiqueta #sorryfeminist a través de memes que usan la incorrección política con el objetivo de hacer mofa de las ideas feministas que critican las actitudes patriarcales de la sociedad. Estos usuarios buscan deslegitimar cualquier argumento esgrimido por una feminista. Pero el

meme no es su única arma contra el feminismo y también recurren a diferentes formas de violencia típica de internet, como el envío de mensajes no autorizados, el monitoreo, el acecho, la dación de información privada de las usuarias sin autorización –lo que se conoce como doxing– o el sealioning, que consiste en hacer preguntas sin interés alguno en el tema, solo buscando cuestionar o poner nerviosa a la persona con la que hablan. Un caso que ejemplifica estas dinámicas es el juicio entre Amber Heard y Johnny Depp. Y es que, antes de que nos diéramos cuenta, ya estábamos consumiendo tiktoks, vídeos y tuits con la balanza claramente inclinada hacia el actor. Se mostraban imágenes de Amber Heard como una bruja embustera e histérica mientras Johnny Depp hacía gala de una actitud intachable. Eran fragmentos de escasos segundos, fotos sacadas de contexto con la clara intención de determinar el sentir online sobre el caso. Durante el juicio daba igual a qué hora entraras a YouTube o Twitch, había canales comentándolo en directo y los primeros en crear los edits marcaron el posicionamiento general hacia el caso. No eran cuentas al azar: los que empezaron a generar dicho contenido llevaban desde 2016 obsesionados con hundir a Amber Heard mediáticamente; y, sobre todo, desde el 2020, año en que la actriz ganó el juicio en Reino Unido y se demostraron doce de las agresiones de Depp a Heard. Es relevante destacar este caso porque se está leyendo como una guerra abierta contra el movimiento #MeToo. Los gatekeepers de 4chan y Reddit han aplicado todas las estrategias aquí recogidas para deslegitimar socialmente no solo a Amber Heard, sino también al #MeToo. Y es que, a fin de cuentas, mostrar a una mujer como una loca e histérica para desacreditar su autoridad es algo que lleva años haciéndose y que vimos ya con Britney Spears o con las fans de One Direction, BTS o Justin Bieber. ¿Y cuántas veces se ha señalado a las fans como locas irracionales, cuando realmente han tenido el poder de forzar a YouTube para que cambiase su algoritmo, de vaciar una charla de Donald Trump o de tergiversar la reacción racista al #BlackLivesMatter colgando fancams con su hashtag, #WhiteLivesMatter? Siempre son los mismos mecanismos los que se usan para deslegitimar la voz de las mujeres, y ya es hora de que seamos capaces de ver bien sus costuras.

No se puede ignorar la existencia de estas alt-right y alt-light que vienen de los foros de internet para emponzoñar el ambiente de la mayoría de las plataformas, pero a veces la mejor respuesta es simplemente no interactuar con su contenido. Es importante no dar visibilidad a quienes se dedican a denigrar a los demás en aras de mantener su situación de dominio, porque ningún debate parece que vaya a cambiar su punto vista. Solo buscan denigrar y ampliar su red. Aquí resulta bien útil ignorar, silenciar o bloquear, iniciativas que son promovidas desde la cuenta de Twitter @nolesdescasito.

Tras el 8 de marzo de 2018, ha emergido una ola reaccionaria hacia el feminismo. No son solo críticas machistas de ciertos hombres, sino que también se suman algunas mujeres que ahora se desentienden del feminismo y se repliegan en el «no defiendo el feminismo, sino la igualdad» –como si fueran cosas distintas– o se acercan a los posicionamientos tránsfobos que recuperan la esencialidad del ser mujer y niegan la experiencia de tantas otras mujeres cuyas vidas están atravesadas por diferentes opresiones. Pero solo tenemos que atender a los momentos de auge del feminismo para ver que cuando se ensalza un movimiento también crecen los reaccionarios que se posicionan en contra. En la década de los setenta surgió el movimiento Men's Rights Matter' (MRM) contra el feminismo de aquellos años. También lo detectaron feministas de los ochenta como Susan Faludi, que en su libro Reacción: la guerra no declarada contra la mujer moderna ya hablaba de la hipocresía de las respuestas violentas contra las proclamas feministas. Y ahora tenemos a youtubers y streamers llorando en directo porque una mujer señala la violencia que ejercen con su contenido. El feminismo está enfrentándose constantemente a un sistema opresor que cambia de rostro para resituar a la mujer por debajo, sumisa y callada. Un sistema que brega por enfrentarnos entre nosotras para diluir el movimiento. Pero aún tenemos el meme y, aunque ahora estemos cansadas y sin aliento, vendrán nuevas compañeras para seguir luchando juntas.

Manifiesto estabilidad emocional

Afirmaciones, memes de autoayuda y otras baratijas del lenguaje terapéutico en internet

Clara Arnanz

Un día me levanto y todo parece lo mismo. ¿O es lo mismo? Esa pregunta ya ni me la planteo: es junio de 2020 y llevo sin salir de casa desde mediados de marzo. Bueno, mentira, un par de días salí a pasear al perro. No creo que esté deprimida, pero me aburro muchísimo y me siento poco esperanzada; sin ganas, básicamente. Unas amigas están organizando un viaje para el mes que viene, un recorrido en coche por todo el país. No sé por qué, pero no me apetece nada. Le estoy dando demasiadas vueltas. Es normal, ya le he cogido el gusto a estar sola.

Miro Instagram mientras me bebo el café. Fui yo quien votó a favor de un viaje por la naturaleza. Ahora no puedo recordar por qué me apetecía ir al campo. Llevo cuatro meses rodeada de cosas naturales, planas, simples y sencillas: conversaciones con mis padres sobre el tiempo, rutina de desayuno, comida y cena a la misma hora y en el mismo sitio. Todo es conocido: estoy en mi casa. Un espacio abierto con ruiditos y aire atrae. En realidad lo que yo quiero son cosas ficticias, lo tengo bastante claro. Artificios que requieran mucha elaboración, decisiones arriesgadas o inútiles, cosas alteradas por la mano del hombre. Situaciones incómodas como encontrarte a tu ex en el cine mientras estás con tu nueva pareja. Adrenalina en dosis bajas. Un amigo al que se le escapa un dato que no debería saber sobre otro, estando este presente.

Quiero cosas ridículas que me diviertan. Algo a medio camino entre un reality show de perros y una serie de médicos. Como si los de Anatomía de Grey metiesen a sus mascotas en la misma casa y juzgasen también su comportamiento. Eso, como punto de partida; podría ser más grande. Con famosos de primer nivel como estrellas invitadas a las que se les enseñasen momentos oscuros y se les enfrentase a los médicos y a los perros. El diario de Patricia, pero con gente medianamente importante dispuesta a cometer excentricidades carentes de sentido y a estar orgullosa de estas. No se asistiría al reencuentro de un señor viudo con su novia de la adolescencia, sino a una pelea monumental como la de Kanye West y Taylor Swift oculta bajo muchas capas de buenos modales, cultura mediática, mundo de los negocios, ingenuidad y positivismo.

La nostalgia tiene en común con la terapia de grupo una cosa principalmente: las dos nos aportan un fuerte sentimiento de pertenencia, una coraza identitaria. Por eso en los late night shows y en algunos talk shows se empezó a hablar de las emociones. Estados Unidos, de donde provenían la mayoría de las series y películas que los españoles consumíamos en los noventa, comenzó a probar la eficacia de la terapia (y especialmente la de grupo) en los años posteriores a la guerra de Vietnam. Poco a poco fue calando en el inconsciente popular como algo reservado a quienes habían presenciado o formado parte de cosas inhumanas, innombrables; violencia extrema. Es decir, la terapia iba de la mano con las labores del ejército: el síndrome de estrés postraumático, el diagnóstico mayoritario entre los veteranos, se equiparó con una fractura en una pierna o una lumbalgia. Estos problemas psicológicos se consideraron enfermedades reales y tangibles que honraban a quienes las sufrían porque eran el resultado de su servicio a la patria. El trauma simbolizó el sufrimiento psicológico en todas sus formas, y este último, además, se adjudicó por excelencia al género masculino. En la película Antwone Fisher se narra el proceso de psicoterapia y la evolución de los problemas de violencia y ansiedad de un joven negro, interpretado por Denzel Washington, dentro de la Marina americana. Parece que el dolor psicológico y el daño emocional solo es verdadero si es resultado de violencia física.

Al mismo tiempo se conformaba el tópico del protagonista angustiado que acude a terapia porque es inmaduro o negligente en sus relaciones personales, encarnado en Tony Soprano, Nick Nolte y su hermana Svannah en El príncipe de las mareas o el alter ego de Woody Allen en casi todas sus películas. El lado luminoso de la salud mental lo ocupaban los actores, deportistas o empresarios famosos y sus biografías. Era el tiempo del éxito de Michael Jordan, y un poco más tarde sería el de Steve Jobs. En ese contexto, su historia de superación adquiría más peso: si los veteranos pudieron curarse, tú, que no tienes más problema que la falta de autoestima, también puedes hacerlo. Esta idea se complementó con una verdadera revolución en la industria americana del libro de autoayuda. Según datos de la revista American Bookseller, la venta de este tipo de libros creció un 96 % entre los años 1991 y 1996.

Me parece muy difícil que el pseudoshow de Oprah que antes me he inventado, en el que perros y famosos mejorasen su calidad de vida entrenando su resiliencia, pudiese emitirse a día de hoy. Me encaja más que se hubiera podido hacer entre 2005 y 2007. Necesitaría ser comentado y, por ello, visto en grupo. Ahora que cada uno tenemos varios dispositivos desde los cuales elegimos lo que queremos ver, y no estamos obligados a compartir sofá y mirar de lejos una pantallita pequeña, es más difícil. Para enterarnos de lo que ha hecho Selena Gomez, nos metemos en su perfil de Instagram. Nuestro interés hacia las vidas de otros ha cambiado a la vez que lo ha hecho el medio por el que nos informamos. Los algoritmos que previamente hemos personalizado a través de nuestro uso de las plataformas nos ofrecen lo que queremos saber, y, si no es así (cosa difícil), lo buscamos. Filtramos la información antes de leer un artículo entero. No nos interesa conocer todos los acontecimientos que se suceden hasta llegar al problema, sino que queremos saber ya el resultado de este, su significado o lo que podemos extraer de él. Ya no nos interesa cómo Rosalía se hizo famosa, sino a qué hora se levanta y qué cosas hace antes de desayunar.

En enero de 2021, Mats Andersen, un noruego de veintitrés años, abrió la cuenta de Instagram @afffirmations. A lo largo de los siguientes cuatro o cinco meses fue adquiriendo el grueso de seguidores que hoy en día conserva. El histrionismo, lo absurdo y los colores flúor fueron seguramente los rasgos que atrajeron el rápido éxito de la cuenta, ya que entonaban con la estética de lo feo y los memes cutres que se empezaban a poner de moda en ese momento. Las imágenes que conforman el perfil de Andersen siguen un patrón: una foto de una celebrity americana, un muñequito kitsch o un animalito tierno y una imagen de stock, también con colores brillantes. En su perfil podemos encontrarnos a Britney Spears, una muñeca Bratz, un delfín, al personaje protagonista de la película de Pixar Monstruos S. A., a Hello Kitty, un smiley y, además, un amplio repertorio de fotos de archivo de coches deportivos, ambientes de oficina o una mujer rubia con una bolsa de papel marrón sonriendo a la cámara delante de unas estanterías de supermercado desenfocadas. Además, han surgido cuentas hermanas de la de Andersen en casi todos los países europeos y en varias ciudades estadounidenses, entre las que destaca la cuenta de afirmaciones de la Universidad de Míchigan, @ umichaffirmations. Estas cuentas secundarias imitan a la perfección los posts de Andersen, con la excepción de que sus admins tienen ya una clara intención paródica. La cuenta española

@afirmacion.es, creada por @raficoot, suma más de ciento veinte mil seguidores.

En el centro de la foto se escribe la afirmación: una frase o sentencia motivacional muy similar a las que tanto hemos visto en perfiles de coaches del mundo de la empresa o en páginas de autoayuda o psicología, y que generalmente es, como su nombre indica, afirmativa, aunque Andersen recibe muchas críticas por lo que en su opinión consiste en una innovación, es decir, escribir las frases en negativo, como, por ejemplo, «I AM NOT / MIDLIFE CRISIS IN MY TWENTIES». Además, estas frases suelen incluir referencias a problemas debatidos entre las generaciones millennial y Z, como pueden ser la crisis de la vivienda o la dificultad para conseguir un trabajo estable. El tema más mencionado es, con diferencia, la estabilidad emocional. Un ejemplo de afirmación de este tipo sería «El sonido de mi corazón no me llena de ansiedad mortal». Otro, al que se añade la cultura de los negocios,

muestra a Mark Zuckerberg de fondo, y encima: «I'm not my worst enemy».

Andersen estudia Filología Árabe en Oslo y tiene una banda de música metal. Aparte de su cara, no conocemos mucho más de él. No ha habido necesidad de face reveal, pues el admin se ha preocupado por humanizar su cuenta con vídeos de él recitando las afirmaciones. Vídeos muy rápidos, con muchísimos planos, en los que aparece Andersen de cuerpo entero, haciendo poses teatrales y efectistas. Como el noruego, quien lo quiere todo porque le cuesta creer que conseguirá algo (sea un trabajo estable, una casa que le dure, una sensación de conexión verdadera, un plan de futuro, un viaje relajado con su grupo de amigos), yo también soy paranoica y hortera (y, por supuesto, como ya habréis pensado, estoy proyectando).

Alguien que vea uno de estos posts por primera vez podrá fácilmente pensar que es una parodia de la autoayuda, que es, por tanto, un meme. Pero quien lleve en internet desde la década de 2010 quizá relacione esta cuenta con otra tipología de meme anterior. Con imágenes de praderas estilo Windows y de perritos alegres que ya se habían visto antes en internet (las conocidas como inspirational quotes distribuidas en Facebook y en Tumblr). Eran los wholesome memes, bienintencionados, funcionales y divertidos, memes sin ironía que de verdad pretendían alentar y divertir sin maldad.

No obstante, los memes de afirmaciones son más específicos. Eva Illouz describe el concepto de la narrativa terapéutica como una nueva lingua franca dentro de la socialización contemporánea, en la que el estar en control de uno mismo se convierte en una forma de capital social: el capital emocional. Conceptos como asertividad, inteligencia emocional y autorrealización –que desde 2010 aparecen con mayor frecuencia en debates televisivos o conversaciones, y, desde hace cinco o seis años abundan en redes sociales– ahora forman parte de nuestra realidad cotidiana.

Si se hacen chistes sobre la falta de dinero o la falta de seguridad, es lógico que tiendan a ser irónicos. Nos da la risa

solo por lo ridículo o lo extraño que es mostrar la vulnerabilidad o lo desagradable como si fuera una cualidad o un talento. Es probable que Andersen esté diciendo la verdad cuando asegura que ideó las afirmaciones como una forma de entretenimiento que aligerara y llenara de belleza el feed de los usuarios, además de evitarles la anodina tarea de pensar en la causa de sus problemas. Aunque me cuesta creerlo, la máscara de persona filantrópica y mística solo hace que mi interés hacia la cuenta y hacia él como personaje aumente. ¿Ayudar a quién y a qué exactamente? Anunciar las bondades de sus memes –para nosotros lo son, por mucho que su creador los haya categorizado como arte contemporáneo– de esta manera es interesado, evasivo, inespecífico.

Es en un libro de autoayuda donde aparece por primera vez el concepto afirmaciones. En 2006, Rhonda Byrne escribe El secreto, basado en un documental homónimo del mismo año, con guion y producción a cargo de la propia autora. El secreto que el libro se propone desvelar no es otra cosa que la ley de la atracción, esto es, la creencia de que nuestra suerte vendrá determinada por el hecho de que nuestro pensamiento sea positivo o negativo. Si algo ocurre es porque tú lo has atraído con tu pensamiento –tanto en lo referente al éxito en los negocios o en el trabajo como a la salud y al amor–. Para Byrne, el poder de la mente ha sido demostrado en numerosas ocasiones, como, por ejemplo, en la eficacia de los placebos. La autora plantea un ritual de tres pasos para aplicar el secreto. Primero: hay que pedir al universo lo que se quiere. No vale pedir ser rico; tiene que ser algo más concreto, como, por ejemplo, comprarse un chalé. Segundo: hay que creer, visualizar, que tenemos lo que se ha pedido. Por ejemplo, imaginarse la decoración que tendrá el chalé. Si bien es lógico que este paso no se puede realizar de manera literal, Byrne insiste. Como tercer paso nos prompone lo siguiente: imagina –y actúa– en tu vida como si ya tuvieras lo que quieres.En este caso, se actuaría como si ya se tuviera el chalé. Como vemos, este proceso tiene una parte de responsabilidad individual –si tenemos el poder para cambiar nuestra suerte, somos responsables de todo lo que nos pasa– y una parte de confianza en un ideal. Esto parece haber influido decisivamente en la

estética de Andersen, pero creo que sería minusvalorarle pensar que todo su pensamiento gira únicamente en torno a la ley de la atracción.

Si intento pensar en un coach de psicología positiva que haya conseguido que declaraciones tan simples como «dormir las horas necesarias y seguir una rutina fija pueden solucionar casi todos tus problemas» se reciban como filosofía espiritual, pienso en Jordan Peterson: psicólogo clínico, profesor de distintas universidades y ¿divulgador?, ¿ensayista? Su libro 12 reglas para la vida: un antídoto al caos, utiliza principios básicos de la autoayuda como el «hazte responsable de ti mismo» y asume en parte la dificultad que puede conllevar seguirlos al mismo tiempo que declara el bienestar personal como una ley moral olvidada entre los jóvenes contemporáneos. Hacerse responsable de uno mismo significa, en sus palabras, ser capaz de asumir el peso del SER. Peterson ha declarado en varias ocasiones que sus mayores influencias para escribir este libro fueron la filosofía de Carl Jung, el texto bíblico y las clases que impartió en la universidad, así como también sus conocimientos de historia de las religiones, que, según él mismo, necesitó incrementar debido al encargo de 12 reglas para la vida. Peterson nos cuenta en el prefacio que el encargo le llegó después de que una agente literaria lo escuchara en una entrevista en la televisión y lo llamara para debatir por qué no es lo mismo la felicidad que el éxito en el desarrollo personal. Al final de la conversación, le encargó un libro que respondiera esa pregunta: un ensayo –en el formato específico de la literatura de autoayuda, eso sí– que explicara cómo llegar a la felicidad a través de consejos aplicables para el día a día. Peterson nos dice que se tomó el encargo como un reto: formular reglas objetivas y universales (consejos que pudieran ayudar a todo el mundo y en muchos contextos) a través de la narración de su propia vida. Presentar lo que para él son hechos objetivos, de manera literaria. Pero ¿cómo iba a servir una anécdota de la adolescencia o de la paternidad de Peterson para explicar los patrones de comportamiento más frecuentes en las adicciones, en el primer caso, o en las relaciones madre e hijo, en el segundo?

Eva Illouz ha identificado las siguientes características formales que definen todo texto de autoayuda exitoso: con respecto a los temas, estos deben de ser muy generales para que puedan aplicarse a cualquier contexto y que todo el mundo se sienta identificado; los consejos deben enunciarse con verbos en imperativo o en infinitivo, con la misma estructura que los códigos penales; y la más importante de todas: el texto debe ser creíble, estar escrito con verosimilitud. Solo así el lector lo podrá aplicar a su propia vida. La estrategia de Peterson no es tan novedosa ni tan descabellada. Aunque es probable que esta manera de hablar haya influido a Andersen, no encontramos en su feed ideas tan conservadoras como las de Peterson. En la introducción de 12 reglas para la vida se definen los caracteres masculinos y femeninos como orden y caos respectivamente, y el subtítulo reza Un antídoto al caos. Sus argumentos se basan en la mitología india y poco o nada en la psicología de la personalidad o de desarrollo psicosocial.

Los memes de Andersen se pueden interpretar de manera ambigua. La mayoría de los usuarios los leemos como una parodia, y así parecen haberlo entendido todos los periodistas que lo han entrevistado. En las afirmaciones, el humor está en averiguar si su estética, sus oraciones así como el ritual de manifestar y afirmar propuesto por Rhonda Byrne es ridículo con intención de serlo o no. Las afirmaciones no tienen un contexto ni una historia como los memes tradicionales, y tampoco plantean una pregunta. Las imágenes que utiliza Andersen son conocidas, pero no risibles en sí mismas. Estos memes ni siquiera nos plantean una pregunta retórica. Tampoco es que utilicen otro tipo de ironía. Si la ironía tiene una finalidad o una lógica en sí misma, estas afirmaciones son simplemente un impulso lúdico, un juego de ambivalencia sin finalidad deductiva. Existen además otro tipo de afirmaciones con una autoría mucho más marcada, como las de Gina Bassaleti, más conocida como @gina_edda. Las frases de sus imágenes se parecen más a las que pudimos llegar a publicar en nuestros muros de Tuenti. Ha posteado fotos en las que se

explican los principios del mentalismo, de la causa y efecto, de la polaridad y del género. También añade mensajes como «apaga la TV». Llama a sus seguidores «seres de luz» y habla de que todos ellos mantienen una unión divina indestructible que viene del mundo extraterrenal. El mensaje parece bastante literal.

Los mensajes de los posts de Gina, por muy estrambóticos que parezcan, son coherentes con su personalidad y con sus creencias, aunque podrían perfectamente ser paródicos: hay quien los usa como chiste y quien lo hace como motivación. Si te llega un DM con un post de Gina le darás un significado en función de quien te lo haya mandado. Aunque no sabría decir si su intención es completamente sincera, recuerdan a los

wholesome memes por su afán de tranquilizar y por la visible influencia de la autoayuda: proponen el desarrollo personal como la manera de alcanzar la autorrealización –término utilizado como sinónimo de felicidad en la narrativa terapéutica que definía Eva Illouz–, aunque este desarrollo personal sea equivalente a ser amables con nosotros mismos, cuidar más de nuestros amigos o expresar nuestros sentimientos sin dañar a los demás, de forma asertiva. Sea como fuere, demuestra que los códigos terapéuticos o el lenguaje emocional han sido integrados en el lenguaje cotidiano por la mayoría de la población. Los wholesome memes son directos y agradables, su mensaje es simple y literal –en las antípodas de las afirmaciones de Andersen– y toda su intención es que te rías con juegos de palabras o te emociones con un perro cuqui; es decir, que no te rías de ti ni de otros con esa pizca de maldad o de ironía que suele caracterizar a los memes que más nos gustan. Como este, de @RespectfulMemes en Twitter:

Volviendo a Andersen: se me ocurre que sus posts podrían funcionar de acuerdo a un juego de referencias: si entiendes el meme; es decir, si llevas suficiente tiempo en internet como para haberlo visto ya y, por tanto, recordarlo, eres uno de los nuestros. ¿Podemos estar riéndonos de esa ilusión de pertenencia que parece imposible de eliminar? Una afirmación sobre esto: «I'm deeply connected to American consumerism».

Al compartir un meme de @afffirmations, el usuario no está diciendo lo mismo que si compartiese un meme con el patrón del «cerebro que explota», el del «novio distraído», o el de

Virgin vs. Chad; está diciendo algo como «estoy cucú, pero no demasiado cucú. Quizás igual de cucú que todo el mundo; quizás más, no lo sé». Yo reposteo uno de estos memes porque me hace gracia, porque estoy resentida, o porque siento que tengo problemas pero no son demasiado importantes. El deseo de una identidad que nos defienda (o de un problema compartido) que hable por nosotros, ha existido siempre en el mundo de internet; el problema es que ahora se ha vuelto más enrevesado. ¿Y si los memes fueran en serio? ¿Y si las captions o pies de fotos, tan elaborados y diferentes en cada publicación, las afirmaciones escritas debajo de las fotos, entre emojis de corazones, palomas o flores, no fueran irónicas? «Soy una persona querida y merezco serlo», «Estoy bendecido con una familia y amigos maravillosos», «Doy amor que se me devolverá por duplicado», «Me perdono y me libero a mí mismo», «Mis amigos están siempre ahí para mí», «NO SOY euforia tóxica». Estas frases, extraídas del post del 5 de octubre de 2022, terminan con un #intelectualmemes. No sé cómo explicarlo sin aludir a mi experiencia personal, pero lo de euforia tóxica parece bastante real, o, por lo menos, lo bastante específico como para que no sea solo una pose.

Al investigar el fenómeno de las fake news, y especialmente perfiles inventados o los artículos pretendidamente falsos sobre políticos, actores y otros personajes públicos, Danah Boyd descubrió que la mayoría de la gente que compartía, por ejemplo, un artículo falso sobre Hillary Clinton no lo hacía porque ignorase que fuera información falsa, sino que lo hacía a pesar de ello. Los usuarios compartían la noticia como un acto de rebeldía o para decir algo sobre ellos mismos: para que quedase patente lo mal que les caía Hillary Clinton. Como señalan Alfie Bown y Dan Bristow en Post memes, se trata de una suerte de postautenticidad: te da igual la veracidad de los hechos porque quieres imponer la tuya propia. Además, llegaron a la conclusión de que mientras la información pretendidamente falsa poblaba internet, en nuestras vidas reales se perdía progresivamente la esperanza en los proyectos sociales, en la mejora de nuestra calidad de vida a través de una acción conjunta. A la larga, se dejaba de creer en un futuro mejor. Quizá el dicho «fake it till you make it» –en español

sería algo así como «miente hasta que tu mentira se cumpla»–, está presente en muchos memes de la cuenta de Andersen, en los que se pide «manifestar» coches de lujo, ser el «Gucci grandpa» o tener una vida de celebrity. Uno de mis posts favoritos, que además conecta con esta voluntad de sumirse en la propia fantasía, o de presumir de algo falso hasta que se haga realidad, puede ser el que contiene la afirmación «My family has a healthy relationship».

La guinda del pastel de la cuenta de Andersen es su estética cuidadísima. La inspiración de su diseño parece salir de los primeros cinco años del siglo xxi. Nos recuerdan a fotos de paparazzi o de la Super Pop, a escenas de series de Nickelodeon o Disney Channel. Esta evocación nostálgica es lo que le ayuda a crear su imagen de marca y, cómo no, una línea de merchandising. En su página web globalselfhipnosis.com vende sudaderas y camisetas estampadas con muchos de los posts para que la gente que entiende el poder de las afirmaciones pueda demostrarlo a través de su estilo de vestir. Llevar escrito en el pecho «Falling in love didn't make me permanently depressed» sobre una foto de Barbie y Ken abrazados, o, la más popular, «Trembling with anxiety counts as high frequency» es una manera de decir que entiendes la referencia; es decir, que este es tu tipo de humor. Soy joven, pobre –aunque en realidad pertenezca a la clase media de un país europeo rico– y enfermo de melancolía –aunque en realidad no tanto, porque soy mejor que los boomers y los millenials–.

Vender autocontrol o self-hypnosis puede parecer casual o ingenuo, pero no lo es. Alrededor de 2010, los mensajes positivos que pretendían empoderar estaban muy de moda. Mantras como los archiconocidos «quiérete a ti mismo» u «hoy es el primer día del resto de tu vida» formaban parte del léxico de mucha gente: desde señores en sus treinta (o incluso en sus cuarenta) que publicaban en foros (imagínese usted en cuáles) o en sus muros de Facebook, hasta adolescentes con poca vida social que reflejaban en sus perfiles su estética de café de Starbucks y daily journal. Esta positividad falsa se extendió entre las generaciones más jóvenes y dio lugar a un fenómeno

más internacional, las fotos just girly things, populares sobre todo en Tumblr. Estas imágenes protagonizaron nuestros feeds en 2013 o 2014, a la vez que Tumblr dejó de ser una red social nicho, como evolución de las inspirational photo quotes. Con echar un breve vistazo a la página de justgirlythings, que antes de convertirse en meme era solo una cuenta dentro de esta red social, advertimos la imagen excluyente de girly girl (aka blanca –preferiblemente rubia– delgada, rica, y evidentemente heterosexual) que estas trasmiten.

Las fotos inspiracionales, con frases positivas sobre fondos de paisajes o imágenes de stock de cielos, ya eran comunes en este momento de la historia de internet. Se distribuían por grupos de Facebook y transmitieron mensajes que no necesitaban ser realmente graciosos; bastaba con que animaran a mantenerse positivo. Como mucho, podían ser ingeniosos o dicharacheros. Como ejercicio de honestidad (y porque en el Tumblr actual no he encontrado nada), he bajado hasta el principio de mi feed, a 2013-2014, para ver lo que reposteaba. Sobre una foto de unas escaleras que bajan hacia una cala de rocas, esta frase: «Sometimes the best thing you can do is not think, not wonder, not image, not obsess. Just breathe and have faith that everything will work out for the rest». Y más abajo en el feed, un atardecer en un campo de girasoles sobre el que se lee: «Forget those who forget you».

Martin Seligman, psicólogo clínico reconocido –fue elegido presidente de la American Psychological Association (APA) en 1997–, ejerce la psicología positiva desde principios de los noventa, y a finales de la década fundó el Centro de Psicología Positiva, adscrito a la Fundación Templeton. En algunas de las charlas y conferencias impartidas en universidades americanas se empezaron a valorar las enseñanzas de Seligman y del resto de los profesores del centro, lo que llevó, en 2005, a crear en la Universidad de Pensilvania el primer máster oficial de Psicología Positiva Aplicada. Es en esta universidad donde se desarrolló el «Inventario de la Auténtica Felicidad», un test de autodiagnóstico estilo BuzzFeed que figura en una de sus

páginas web y se puede realizar en casa: [https://www.authentichappiness.sas.upenn.edu/] . El cambio de siglo trajo más departamentos de psicología positiva: en la Universidad de Standford y en la de Kentucky. En 2007 la universidad inglesa de East London desarrolló a su vez un programa de psicología positiva aplicada. Ese mismo año se fundó la International Positive Psychology Association (IPPA). En 2009 esta asociación organizó el primer Congreso Internacional de Psicología Positiva en la ciudad de Filadelfia, Pensilvania. En la década de 2010, esta «psicología» era toda una ciencia. También en España una universidad privada ofrece un máster de Psicología Positiva Aplicada.

Conforme su centro de estudios y su reconocimiento académico aumentan, la carrera profesional de Seligman se modifica: se vuelve life coach (gurú de estilo de vida) y hasta 2005 imparte charlas motivacionales y workshops donde interactúa con el público a gritos o realiza danzas (provenientes, muy probablemente, de tribus indígenas) y otros rituales ancestrales para atraer la felicidad. En esta década Seligman escribe los libros La auténtica felicidad y Aprenda optimismo: haga de la vida una experiencia maravillosa, en los que explica su nueva psicología positiva. También crea una página web con pasarela de pago, reflectivehappiness.com, dedicada a recomendar «ejercicios mensuales para aumentar la felicidad». ¿No nos recuerda a la web de Andersen? Me estoy asustando: puede que la estrategia de atracción de sus memes vaya en serio.

No quiero menospreciar el potencial de ejercicios como mirarnos al espejo e intentar sonreír para trabajar la positividad o la resilencia; pero la corriente pseudocientífica de la psicología positiva iniciada por Seligman simplifica los problemas psicológicos hasta reducirlos a caracteres cuantificables y observables dentro de la personalidad del individuo. Esto aleja a la disciplina del contexto clínico: en la terapia psicológica no hay blanco y negro, y es incómodo no poder analizar los hechos de manera objetiva, no tener reglas universales e inmutables que aplicar a cada paciente. Tampoco existe una cura milagrosa para cada problema ya que estos no

pueden entenderse separados de su contexto. De esta manera, al ser difícil planificar la duración o la dificultad de un tratamiento, las cualidades de la psicología positiva resultan tentadoras.

Desde mediados de los años ochenta hasta finales de los noventa, muchas de las grandes empresas y multinacionales americanas con mayor número de personal realizaron despidos masivos –con el objetivo de, en muchos casos, alcanzar una reducción de personal hasta de un 30 %–. Progresivamente, se fue inculcando la lógica de estos despidos: se debían a un cambio en el sistema de gestión que permitiría a los trabajadores aprovechar mejor sus capacidades en un trabajo más específico en el que fueran verdaderamente indispensables. Entre las razones por las cuales la gente creyó o toleró ese argumento, podemos encontrar su novedad o su capacidad de alivio para quienes no recibieron una razón que justificase su despido. Un libro de autoayuda sirvió como principal apoyo a este discurso: ¿Quién se ha llevado mi queso?, escrito por Spencer Johnson en 1998. Vendió diez millones de copias en Estados Unidos y muchas empresas se lo regalaron a sus empleados poco antes de despedirlos. De esos barros, estos lodos.

Que la psicología positiva haya comenzado su andadura en el país capitalista por excelencia no es casual. En lenguaje norteamericano, la felicidad no se considera una emoción, sino un derecho fundacional –así lo establece su Declaración de Independencia–. Está enraizada con la ética protestante y sus valores de virtud y pecado, pero no ha calado de igual manera en nuestro país. En Happycracia, Edgar Cabanas y Eva Illouz analizan cómo la psicología positiva, asentada bajo el nombre de ciencia de la felicidad, ha creado una industria expandida a los sectores de la educación, la sanidad y la economía. Cualquier decisión política debe contemplar la felicidad: en su significado de productividad, éxito, salud, y progreso.

Aunque un consejo como «ordena tu casa antes de ponerte a criticar el mundo» (la regla número 6 del libro de Peterson) pueda parecer inocente, al intelectualizarse y validarse

académica e institucionalmente, traslada toda una ideología liberal a nuestras acciones cotidianas. El derecho a la felicidad comienza a parecerse demasiado al de la libertad: se concibe para y por el individuo. Estos derechos se disfrutan de manera personal, el ciudadano tiene derecho a elegir en qué invierte su felicidad, si en sí mismo, en los otros o en ambos. El disfrute es privado, nominativo, intransferible. Lo puedes compartir, pero solo si tú quieres, no hay ninguna obligación.

Con el discurso de la autoayuda justificado de todas las maneras posibles, se construye un yo ególatra y narcisista que dirigirá sus relaciones con los otros a través de un interés individualizado. Este comportamiento será juzgado a través de la lente de la narrativa

terapéutica como moralmente correcto, digno y deseable. La consecuencia más directa de este nuevo lenguaje es la autoimposición de las necesidades del sistema (es decir, la necesidad de seguir produciendo) sobre los individuos. Si nuestro trabajo, ingresos, bienestar y –específicamente– nuestro pensamiento dependen de nosotros mismos, solo nosotros podemos asumir la responsabilidad y cambiarlos. Si no lo hacemos, o bien carecemos de moralidad (según Peterson), o bien empezaremos a entender nuestro cuerpo y el contexto específico de nuestros problemas (según yo, y según la mayoría de gente que deja las benzos).

Ya sabemos que la narrativa terapéutica está perfectamente asentada en el lenguaje de internet, ¿pero los posts no pueden ser resultado de una angustia existencial verdadera que sí se alivia un poco a través de estos rituales de manifestación? «Afirmar» no deja de ser un hábito que forjamos a propósito; y el simple hecho de repetir algo ya aligera un poco el ritmo cardíaco. Creo que es posible que el resto de los usuarios después de reírnos al ver una «afirmación» emitamos un sonidito, como un «aaawwww» inapreciable para el oído humano, que signifique: «Me alegro de que te vaya bien con esto. Es ridículo, pero qué bien si te sirve. Hay algo parecido que a mí también me ayuda, aunque me ayuda solo un poco; pero, bueno, es suficiente, vamos tirando». Así funciona, por lo menos para mi.

Termino de escribir esto, me meto en Twitter y leo un artículo sobre cómo aliviar con aromaterapia los nudos linfáticos inflamados. Me he comprado una piedra gua sha para hacerme masajes en la cara y en el cuello. Como ya ha pasado un rato y la amiga que me ha propuesto el viaje cutre sigue en línea, le envío un vídeo de mi canal de ASMR favorito y le digo: «¿Y si meditamos? (no me odies)».

La memeización

de Isabel Díaz Ayuso

Álvaro L. Pajares

Aitor González

Veinte de febrero de 2022. Doce de la mañana. Decenas de periodistas acampan en la calle Génova un día más. Hoy, sin embargo, no plantan sus cámaras en dirección a la sede del Partido Popular de Madrid, sino en sentido contrario. Enfrente hay convocada una manifestación espontánea de militantes del partido. ¿La novedad? Los manifestantes no protestan contra las medidas económicas de Pedro Sánchez: piden la cabeza de su propio secretario general, Pablo Casado. Después de un año de pulso político con la presidenta de la Comunidad de Madrid, termina por dar su brazo a torcer y presenta su dimisión al día siguiente.

La historia que vamos a contar no termina aquí, pero sin duda este es uno de sus puntos álgidos. Su trama es un clásico de la política española. Político A utiliza su posición privilegiada para facilitar negocios a su círculo cercano. Político B se entera del chanchullo y amenaza a político A con acabar con su carrera. Pero esta vez el chantaje sale mal. Isabel Díaz Ayuso firma en 2020 una adjudicación de mascarillas para la pandemia con una empresa con la que colabora su hermano. Las cloacas del partido en Génova detectan la jugada y Pablo Casado, que recela de las ambiciones de Ayuso a nivel nacional, la amenaza con hacer pública la información si no modera sus intervenciones. Pero Ayuso no cede. Y en una

rueda de prensa inverosímil, que por momentos tiene tintes de algunas de las mejores ficciones televisivas recientes, destapa el pastel a la prensa.

La jugada de Ayuso, por arriesgada y audaz, cautiva a los medios. «Échale, échale, échale», «Ayuso, presidenta», «Casado, dimisión», corean los manifestantes delante de las cámaras. Hay gente que lleva desde las nueve de la mañana dando gritos. Un grupo de señoras viste sudaderas rosas que rezan «Ayuser» y un jubilado reparte carteles hechos por él mismo que imitan la estética del merchandising electoral norteamericano. En ellos se lee «Ayuso 2023». Una banda de mariachis recién llegada acaba de comenzar a tocar «Rata de dos patas». Alguien llega con una corona de flores en la que se lee «DEP Pablo Casado». Por un momento, la calle Génova parece un foro de internet repleto de memes andantes. Todos se acercan a las cámaras buscando su minuto de gloria en el telediario del mediodía de Antena 3.

La caída de Pablo Casado responde a ese extraño momento descrito por Daniel Treviño: la memeización de la política. Un tiempo que se mueve entre lo político y lo paródico, en el que tanto la propaganda de los partidos como las demandas de los ciudadanos empiezan a tomar forma de memes. Después de que el equipo de campaña de Donald Trump invirtiera millones de dólares en publicidad fraudulenta, fake news y memes, las estrategias de los partidos durante las campañas electorales han dejado de aspirar a la representación de un proyecto político consistente, y se han centrado en la proliferación descontextualizada de imágenes de sus líderes en redes sociales. Los creadores de memes se han convertido en asesores políticos, y desde los think tanks de la derecha y la izquierda ha comenzado a ganar fuerza la idea de que se pueden fabricar memes para ganar elecciones. Ingeniería demoscópica puesta al servicio del shitpost.

Suma incertidumbre y desencanto, añádele una pizca de cinismo combinada con una buena dosis de desesperación y obtendrás la extraña caricaturización de las demandas de la

calle Génova. El personaje de la rana Pepe, la mascota con la que 4chan respaldó a Trump en las elecciones, fue uno de los primeros en encarnar la transformación de la manifestación en meme. Pepe aparece en las redes como una rana descreída, a la vez que sensible, que detesta la hipocresía de la sociedad liberal al tiempo que se entristece al estar sola. Eso la lleva a sufrir repentinos ataques de ira que canaliza a través de escenas de violencia extrema: se la representa como asesina de masas, terrorista del ISIS o coronel de las SS. Odio. Soledad. Melancolía. Una síntesis bastante definitoria de la educación política y emocional que toda una generación hemos recibido desde que internet es el espacio donde ventilar las frustraciones.

Pero la memeización de Donald Trump, Boris Johnson o Bolsonaro no es simplemente la banalización y popularización de un personaje elevado a la categoría de mascota nacional. El auge y caída de todos ellos responde a la aparición de un inesperado giro reaccionario en todo el mundo. Un nuevo momento Reagan en el que una poderosa contracultura de derechas se presenta como defensora de la clase trabajadora ante el lobby neomarxista queer.

Son ellos los que utilizan ejércitos de bots y pagan a empresas especializadas en estadística y minería de datos para propagar noticias falsas. En 2018 el escándalo de la compañía Cambridge Analytica probó que la campaña de Donald Trump había utilizado información confidencial de los usuarios de Facebook para generar contenido electoral con un tono y una temática personalizada para el perfil de cada votante. Cambridge Analytica era capaz de saber no solo lo que cada persona quería ver en su feed en cada momento, sino lo que tenía que ofrecerle para que empezara a interesarse por una determinada polémica de campaña. Con su capacidad para sintetizar mensajes en una imagen, el meme era también un arma clave para la propaganda trumpista, el último eslabón de esta cadena capaz de expandir desinformación y mensajes de odio en las redes.

En España, ese nuevo momento conservador adquirió un nuevo

cariz durante la pandemia de la covid-19. Tras las medidas aprobadas por el Gobierno de Pedro Sánchez y las manifestaciones en contra de las restricciones y los confinamientos, pudimos ver en toda su gloria cómo ese movimiento se manifestaba dando golpes a sartenes y cacerolas. La derecha que había vivido el 15M y los años de auge y caída de la nueva izquierda con la cabeza gacha avanzaba ahora desatada, sin complejos. Su culmen llegó con el lema «Comunismo o libertad», un mantra que Isabel Díaz Ayuso utilizó en las elecciones de 2021 como arma contra la izquierda. Su puesta en escena confirmó a la presidenta como el meme político perfecto. Solo ella habría sido capaz darle la vuelta a un escándalo de corrupción; solo ella habría podido generar una espiral de reacciones en internet como la que se produjo ante el chantaje de Pablo Casado. Contradictoria, irreverente, individualista. La máscara política de Ayuso es la de la nueva enfant terrible de la derecha neoconservadora. Una celebridad viral de internet.

El primer presidente meme: 4chan y el secuestro de la política americana en 2016

En la historia, la tecnología ha supuesto en el terreno político una ventaja formidable para comunicar y convencer. En 1960, Nixon despreció el impacto que podía tener la televisión en la sociedad y se presentó ante las cámaras sudado, sin maquillar y con el mismo traje gris que había llevado en los anteriores actos de campaña. Enfrente estaba Kennedy. Pese a que las encuestas le daban como perdedor, acudió al debate como una alternativa mucho más seductora. En 2004, Aznar mintió tras el atentado del 11M: confiaba en que los datos que manejaba la policía científica durante los primeros días de investigación no salieran a la luz antes de las elecciones que se celebrarían pocos días más tarde. Al igual que Nixon, Aznar subestimó el poder de la tecnología. No contaba con la irrupción de los móviles ni con que una cadena de SMS viral recorriera los

teléfonos de los españoles y expusiera la gran mentira del Gobierno.

En el año 2016 vimos cómo la instrumentalización del meme en la política americana permitió a algunos candidatos tomar ventaja desde las redes sociales. El momento cumbre de aquella espiral irónica llegó con los debates finales entre Hillary Clinton y Donald Trump. Mientras la candidata demócrata se esforzaba por desmontar las mentiras y las fake news que la alt-right había extendido en redes, Trump ni se molestaba en contrargumentar y se limitaba a responder con muecas y burlas. La ironía copó aquella campaña. Hubo memes de Bernie Sanders pidiendo dinero «once again»; un vídeo editado de Trump cantando «La isla bonita» de Madonna; un montaje hecho por el hijo de Trump en el que hizo que a su gabinete se le viera como el reparto de la película Los mercenarios. Y la frase de Trump que se filtró una semana antes de las elecciones y que, en vez de perjudicar al candidato, solo sirvió para agrandar su leyenda entre el público incel: «Cuando quiero ligar con una mujer, la agarro por el coño».

Las elecciones primarias y presidenciales supusieron casi dos años de ruido y furia que cambiarían no solo Estados Unidos, sino muchas de las ideas preconcebidas que los expertos en estrategia política tenían sobre cómo hacer campaña. «Es un candidato diferente al resto porque siempre dice lo que piensa», era la frase de moda entre los asesores de Boris Johnson, Mateo Salvini o Donald Trump, en referencia a la irrefrenable necesidad de todos ellos de meterse en todos los charcos de Twitter. Los partidos dejaron de preocuparse por proyectar una imagen creíble para su candidato desde la que generar grandes consensos. Ahora primaba la capacidad de generar titulares que alimentasen la polémica en redes mediante la propagación de ideas y teorías conspiranoicas.

¿Cómo puede explicarse este fenómeno? Una posible causa podría encontrarse en la manera en la que se distribuye la información. En el pasado, los grandes medios de comunicación cumplían con una función de construcción de

una lógica común. Pero las redes sociales han roto con eso. Ahora los espacios de concentración del discurso político han formado microcomunidades donde los usuarios se buscan los unos a los otros y construyen una opinión de forma orgánica y horizontal. El señor enfadado con el Gobierno ya no se limita a quejarse en las comidas familiares, sino que encuentra en Facebook, Reddit o Twitter a tantos interlocutores como quiera con los que cotejar y reforzar sus opiniones.

El culto al político independiente, políticamente incorrecto y conspiranoico por parte de una parte del electorado conservador es el reflejo de un giro natural en el sector más reaccionario de la sociedad. Desde que movimientos como el 15M y Occupy Wall Street señalaran los excesos de la banca en connivencia con el bipartidismo, han sido cada vez más las voces conservadoras que en los últimos años han llamado a una rebelión de la clase media contra el establishment político y contra las bolsas mundiales. En Estados Unidos, los primeros que llegaron a conectar con el malestar de la sociedad americana fueron los neoconservadores del Tea Party, con Sarah Palin y Dick Armey a la cabeza. Fueron ellos los que llamaron a una refundación del sistema de tasación nacional al margen de los principales líderes del Partido Republicano, a los que despreciaban tildándolos de tibios en materia económica. La incorrección de estas figuras se levanta contra la imagen del político de Washington, viciada por los escándalos políticos y el nepotismo encarnado en las familias Clinton y Bush. Entre ambas se reparten cerca de la mitad de las candidaturas a la presidencia y veinte años de gobierno desde 1990.

El momento Ayuso: Madrid y la libertad coronavírica

La noche electoral de 2019 en Madrid muchos conocimos por primera vez los rostros de la nueva generación del PP: Almeida y Ayuso. En contraste con la imagen que veríamos apenas dos

años después, no celebraron la victoria por todo lo alto, desde el balcón más visible frente a una exaltada multitud, sino que se asomaron por una pequeña ventana de su sede nacional, pagada con parte del dinero de la trama Gürtel. Los escándalos de corrupción y la crisis interna habían dejado tan tocado al PP que los cabezas de lista eran prácticamente desconocidos.

De Almeida sabíamos que se había fogueado como asesor de Esperanza Aguirre. Y que había tomado su relevo como portavoz de la oposición durante la alcaldía de Manuela Carmena, dando momentos de gloria al mundo meme con sus directos de Instagram en vespa buscando atascos para criticar el proyecto de restricción al tráfico de Madrid Central. De Ayuso conocíamos aún menos. Era la apuesta personal de Pablo Casado, y su aportación más importante al PP hasta aquel momento había sido ser la community manager de Pecas, el perro de Esperanza Aguirre.

De hacer memes a convertirse en uno. En sus primeras elecciones, Díaz Ayuso sorprendió a propios y extraños con una campaña salpicada por titulares y malentendidos. Los atascos son una seña de identidad de Madrid. Hay gente que necesita un trabajo basura. Conozco a mujeres que tienen un hijo de una semana y ya están emprendiendo por el mundo. Aunque la estrategia del PP consistía en llevar a su candidata de una pieza hasta la línea de meta, Díaz Ayuso parecía empeñada en marcar la agenda política a golpe de ocurrencias. En un primer momento internet recibió su irrefrenable necesidad de aparecer en todas las polémicas con frialdad. Isabel Díaz Ayuso era diferente, sí, pero el arco narrativo de su personaje todavía no había cogido vuelo. Una candidata aún sin voz ni seguidores, capaz, como mucho, de alimentar algún debate boomer en la sección de comentarios a pie de noticia de El País.

Durante su primer año de gobierno, Ayuso, se limitó a pelearse por las migajas mediáticas que otros habían generado en el pasado: la crisis política en Venezuela; la polémica sobre el pin parental; los disturbios del otoño de 2019 en Barcelona; el 8M; la Navidad madrileña con sus luces, sus Reyes Magos y sus

comunistas intentando robarla. Pero nuevos tiempos requieren nuevas guerras y, sobre todo, nuevos actores para pelearlas. El 10 de marzo de 2020, Pedro Sánchez anunció por televisión una serie de medidas extraordinarias ante los ojos perplejos de la mayoría. Aunque Sánchez no las verbalizó para evitar la histeria colectiva, entre ellas se encontraba la privación de algunas de nuestras libertades más básicas.

¿Cómo poner en palabras la magnitud de una catástrofe como la pandemia? Quizás no hubiera manera. Lo que vino a continuación fue solo el preludio de más de dos años de caos y orden, humor y tragedia. Un interregno donde el significado de la palabra libertad cobró un cariz inesperado. «Mañana no hay clase». «Mañana no hay clase». «Mañana no hay clase». En el distrito de Moncloa, sede de la Universidad Complutense de Madrid, se celebra una fiesta para celebrar la semana de «vacaciones» por covid-19. Los padres comienzan a quejarse porque van a tener que dejar a los niños con… los abuelos. En una oficina del distrito financiero de plaza de Castilla alguien dice la palabra teletrabajo. Miles de madrileños empiezan a llenar los maleteros de sus monovolúmenes para organizar el inesperado puente en la playa. «Debido al creciente riesgo del coronavirus en Madrid, me marcho a Huelva», escribe @manolofernandez98 en Instagram. Acompaña la story con una canción de Don Omar, «El señor de la noche»: el resto es historia de España.

Después de casi cuarenta años de democracia, España se encuentra por primera vez en un estado de excepción. No ocurría desde el golpe de Estado de Tejero. Pero ahora el control está en manos de la izquierda. Es una oportunidad demasiado buena como para dejarla escapar.

Madrid no se va a cerrar porque yo no sé cómo cerrarlo. Rodeada de periodistas que esperan cualquier cosa menos eso, Isabel Díaz Ayuso se encuentra con «la nueva libertad coronavírica» y comprueba, por primera vez, que, ahora sí, sus declaraciones hacen a todo el mundo bailar al ritmo que ella quiere. En pocas horas, la mayoría de los presidentes autonómicos se hacen eco de sus palabras para agitar los fantasmas del centralismo. Desde

Moncloa tachan a Ayuso de irresponsable. Por primera vez.

La memeización de Isabel Díaz Ayuso empieza a tomar forma en los primeros meses de la pandemia. Primero con sus salidas de tono hacia la oposición y después con su polémica gestión de la pandemia: en menos de un año consigue llenar Madrid de terrazas, construir un macrohospital de pandemias y firmar un acuerdo para que Telepizza cocine el menú escolar de los colegios públicos. Con una estrategia que pone en duda la potestad del Gobierno central para restringir las libertades individuales de la ciudadanía durante las diferentes olas coronavíricas, Ayuso se convierte en la voz autorizada de los escépticos: ¿está probado que el cierre de la hostelería, el toque de queda o las restricciones de movilidad sirvan realmente para reducir el número de casos?

Aunque la reapropiación del concepto libertad por parte de los neoconservadores no es algo nuevo, el virus le ha dado un inesperado impulso en algunos lugares como Madrid, donde el buen funcionamiento del mercado se ha antepuesto a las políticas sanitarias de protección de la vida. Centrar el discurso sobre los derechos individuales en torno a la figura del hombre blanco o retorcer el discurso progresista hasta hacerlo pasar por autoritario son tácticas habituales de la derecha. En los años setenta los neocons iniciaron una revolución política desde diferentes campos de la sociedad. Desencantados por el avance del pacifismo y el feminismo que trajeron las protestas de Mayo del 68 y la cultura new wave, los conservadores pusieron en marcha un movimiento contracultural que imitaba algunas de las posiciones de la izquierda para desacreditar muchos de los avances en política social de la última década. Durante mucho tiempo, en Estados Unidos el fenómeno neocon tuvo a las amas de casa y a la comunidad ultrarreligiosa como aliados. Hoy, sin embargo, esta ideología se nutre principalmente de la comunidad incel, gamer y criptoentusiasta: hombres de mediana edad que, al igual que sus predecesores, acusan a la izquierda de legislar contra ellos.

En España Ayuso encarna, como Cayetana Álvarez de Toledo o

Santiago Abascal, la idea del conservador rebelde. Su regreso – ahí estaban a principios del siglo xxi Esperanza Aguirre, Federico Jiménez Losantos y Manuel Fraga– nos habla de un nuevo paradigma post-15M. Los políticos y activistas, que durante un breve periodo de tiempo fueron las rockstars, encarnan ahora la figura del «papá Estado», gruñón e intransigente. Los últimos meses en el cargo de Pablo Iglesias pasaron mientras daba explicaciones sobre las últimas medidas del Gobierno en la pandemia, desbordado e incapaz de hacer frente a los nuevos contratiempos. Mientras, Ayuso desempeñaba el rol de outsider. ¿Quién ríe ahora? La política neoconservadora no necesita dar explicaciones, e incluso cuando las da, la seriedad da paso a la parodia. El 11 de junio de 2020, Ayuso enseñó en la Asamblea de Madrid miles de datos de residencias y hospitales madrileños para justificar su gestión de la pandemia. Pero lo hizo con un documento de varios metros de largo que fue desenrollando hasta arrastrarlo por el suelo. La aclaración política sobre la muerte de miles de ancianos se convirtió en un chiste. Una vez más.

Con el lema «Comunismo o libertad» Ayuso nos obliga a preguntarnos qué significa ser libre y resistir contra el poder en nuestro tiempo. Para Ayuso resistir políticamente es posicionarse retóricamente como un elemento subversivo que lucha contra una supuesta dictadura progre. Y su discurso ha resultado ser efectivo: ha generado una movilización de la derecha y que se acuñen términos como «15M de derechas». Pero la capacidad de Ayuso de atraer la atención no queda ahí. A medida que la pandemia avanzaba, también lo hacía el cansancio. Las medidas sanitarias fueron durísimas durante todo el invierno en la mayoría de España. Y desde el resto del país se contemplaba la dolce vita madrileña de terrazas y cañas. Encerrados en casa desde las dos, las cuatro, las seis de la tarde, un andaluz o un valenciano veía las stories de un grupo de consultores de Deloitte Madrid que tomaban el solecito con unos gin tonics en Ponzano. Al mismo tiempo, alguien subía un tuit desde la plaza de Olavide con el hashtag #tardeo y recibía la no menospreciable cantidad de treinta y cinco me gusta y seis respuestas indignadas. En medio de la tristeza y el confinamiento, Madrid aparecía en nuestras

pantallas como un universo paralelo donde ocurrían todas las cosas que no pasaban en el salón de nuestra casa. Un lugar donde lo correcto y lo incorrecto, la libertad individual frente a la responsabilidad colectiva, se nos presentaba siempre como algo relativo, saturado por una inconmensurable cantidad de afectos que no nos permitían pensar con claridad. Había ira, pero también fascinación. Madrid es un lugar que nos producía repulsa, pero Madrid era un lugar en el que… ¿queríamos estar?

En un momento en el que la política se envuelve de inevitable moralismo, bromear sobre lo poco excelentes personas que somos nos permite coger aire. Como en algunos de los mejores memes de la última década, el cuestionamiento cómico de nuestra integridad se convierte en una vía de escape. Porque, en un mundo que nos bombardea con arquetipos de éxito y modelos de conducta inalcanzables, ser siempre responsable es muy cansado.

Sed libres. Sed libres incluso de vosotros mismos. Sed un meme.

El equipo de imagen de Isabel Díaz Ayuso supo aprovechar el enorme potencial de su personaje y conseguir que, poco a poco, su imagen de política se fuera difuminando para alimentar al meme. Al margen de la disciplina de partido y de la dictadura de lo políticamente correcto, no había para ella declaración lo suficientemente incorrecta ni performance demasiado estrambótica. Los memes no tardaron en llegar. Primero fue el del adoquín en la asamblea de Madrid. Luego, aquellos en los que aparecía con la mirada maliciosa y gesto desafiante; el de la pistola dando la salida en la San Silvestre; el del salmón en la lonja de Mercamadrid. Después vinieron los calcetines y funkos con su cara. La bola de nieve era tan grande que podíamos tener tres o cuatro memes cada mañana: sencillamente, no se podía atender a todas sus salidas de tono. La Ayuso meme aparecía en nuestros feeds sujetando un adoquín roto o con una gorra de Telepizza y un menú infantil en la mano.

Ayuso triste. Ayuso canallita. Ayuso enfadada. Ayuso desquiciada. Ayuso loca. Ayuso armada. Ayuso vengativa. Más allá del personaje político, su memeización es también un fenómeno cultural de nuestro tiempo. Su relatabilidad, su capacidad para hacernos sentir identificados con ella, ilustra también los modos de representación moral y el espíritu de una época.

El 26 de abril de 2020 se ofició en la catedral de la Almudena de Madrid una misa en memoria de las víctimas de la covid a la que solo asistieron el alcalde y la presidenta de la Comunidad. Durante la ceremonia, Díaz Ayuso rompió a llorar y dejó una imagen difícil de olvidar: sola, cabeza gacha, mirada perdida y con la cara llena de lágrimas. Detrás de la gravedad del momento había un minucioso estudio de la imagen: Ayuso lloraba profusamente y el rímel se le corría por toda la cara. Pero, a pesar de la solemnidad con la que su equipo de comunicación quiso dotar a la escena, la imagen transmitía un punto de teatralidad. El plano de Ayuso con su maquillaje corrido tal y como se vio en Telemadrid se convirtió inmediatamente en un meme con el que muchos identificamos nuestro estado emocional en ese momento: «Entrando en mi chaotic era». Después de dos meses confinados, quizás no hubiera otra manera de representar el sentir colectivo que con un humor oscuro, saturado por las emociones y el sentimentalismo. Era el lenguaje de un trauma de baja intensidad, efectivo a la hora de contar cómo contemplábamos los datos de muertos e infectados sin levantar la mirada de nuestro teléfono móvil, aburridos y apáticos.

¿Eran lágrimas impostadas? Solo hicieron falta dos semanas para que Ayuso respondiera a la pregunta. El domingo 10 de mayo el periódico El Mundo recogía una extensa entrevista con la presidenta. En la foto de portada se veía a Ayuso sobre un fondo negro y con la pose calcada de la Mater Dolorosa de Murillo: brazos cruzados sobre el pecho en señal de duelo. La imagen confirmó la bizarra línea performativa de las anteriores y se convirtió en su meme más popular hasta la fecha. La madre doliente de la capital de la libertad en un tiempo trágico y cómico.

«Left can't meme, right can't meme». Grandes éxitos y fracasos del meme político

Después de 2020, otros políticos han tratado de fabricar su popularidad a golpe de memes. En la primavera de 2021, con el anuncio anticipado de elecciones a la Comunidad de Madrid, Ciudadanos llegaba en una situación límite. La capacidad de Isabel Díaz Ayuso para atraer toda la atención mediática amenazaba con dejarles sin representación en la Asamblea. Quizá por eso decidieron cambiar a Ignacio Aguado por un candidato moderado, Edmundo Bal. En un primer momento, parecía que la campaña de Cs pretendía desmarcarse con su programa de la estrategia de Vox y el Partido Popular para atraer a los votantes desencantados con el tono de Ayuso.

Nada más lejos de la realidad: al poco tiempo Edmundo Bal apareció en varios mítines tocando la batería y concedió entrevistas subido en su moto. La imagen que dio a los medios fue más la de un divorciado que atraviesa una crisis de mediana edad que la de un candidato político. En una vuelta de tuerca aún más ridícula, Ciudadanos tomó el famoso lema de Barack Obama de las elecciones americanas de 2008, «YES WE CAN», para convertirlo en «YES WE BAL». Ante la posibilidad de que un discurso basado en presentar propuestas concretas fuese a pasar desapercibido en medio del ruido de la campaña, convertir al candidato en un meme debió de parecer una buena idea. Pero aunque Edmundo Bal copó chistes y tuits, no corrió la suerte de Ayuso. Por desgracia para la candidatura de Edmundo, que hagan memes sobre ti no te convierte en un meme. Con todo, el uso estrambótico de su personaje ayudó a Cs a posicionarse en una batalla que tenía perdida de antemano.

Tras comprobar el impacto que algunas de sus intervenciones tenían en redes sociales, Vox intentó convertir a Macarena Olona en su particular Díaz Ayuso. Al igual que la presidenta

de la Comunidad de Madrid, Olona tuvo un ascenso meteórico en política gracias a declaraciones controvertidas sobre temas relacionados con la educación sexual en los colegios públicos, la violencia de género o las supuestas subvenciones a inmigrantes subsaharianos para venir a España.

Tras convertirse en portavoz del partido en el Congreso primero y en candidata a la Presidencia de Andalucía después, Vox puso en marcha un proceso de memeización de su imagen como no se ha visto hasta ahora en ningún otro político español. En abril de 2022, mes y medio antes de las elecciones andaluzas, aparece en Twitter una cuenta de shitpost bajo el nombre de usuario @Maca_Rana. La protagonista es una extraña figura memética, mezcla de Olona y la rana Pepe. Maca-Rana Olona es tímida, coqueta y tiene un punto caótico. Unas veces aparece con una camiseta de Piolín disfrazado de diablo y otras con camisetas del sindicato policial Jusapol. A menudo se la puede ver en fotos junto a la Macarena real, a quien acompaña como si fuera su mascota: un extraño animal espiritual que interactúa con sus seguidores en redes.

Fascismo cuqui y memes puestos al servicio de la alt-right española. Macarena Olona no solo fracasaría estrepitosamente en las elecciones de Andalucía, sino que pondría en jaque a todo el partido después de negarse a aceptar su posición en el Parlamento andaluz tras su derrota. A finales de octubre de 2022, hizo públicas las amenazas de un shitposter militante del partido, @españabola, que, según ella, estaba a sueldo del partido. Con estas declaraciones Olona confirmó algo que todos en la memesfera conocíamos: Vox pagaba a mememakers y trols para difundir odio y mentiras en las redes sociales. Su burdo intento de hacer un corta y pega de un meme americano en una sociedad tan rica en tradiciones como la andaluza solo evidencia una ignorancia total a la hora de entender los mecanismos por los que un meme consigue atraer la atención de una comunidad.

Con Olona y Bal, Cs y Vox afinaron el disparo, pero erraron el tiro. Pasaron por alto la regla más esencial de la memética: el meme nace y muere solo; el meme se viraliza dentro de un contexto afectivo; el meme es siempre una singularidad que emerge para deslumbrarnos. El fracaso del «YES WE BAL» y el de Maca-Rana Olona demuestran que fabricar memes desde los despachos no es posible. Los motivos por los que nos identificamos con un personaje hasta convertirlo en meme no tienen que ver con la capacidad de exponer al personaje de forma masiva en redes, sino con un proceso de individualización por el que este adquiere una significancia simbólica dentro de un proceso histórico. Ayuso, por ejemplo, encarna el odio hacia los madrileños, pero también la banalidad, el miedo y el humor como mecanismo de defensa en un momento trágico donde el drama está sobrerrepresentado hasta el absurdo en los medios de comunicación.

A pesar de este intento fracasado de la política por controlar el meme, nos dirigimos hacia una memeización de esta cuyos rasgos son mucho más agresivos e inquietantes de lo que preveíamos. El lenguaje político busca cada vez con más ahínco imitar el de internet, y en los debates del Congreso y de las asambleas regionales comienza a primar el histrionismo y la hipérbole de un discurso saturado de imágenes y gestos que

no aspiran a convencer, sino a canalizar el malestar hacia debates temporales. Si la cultura del meme está emparentada con el malestar, entonces es necesario repensar nuestra relación con esta. Entender de dónde viene y cuál es su caldo de cultivo. Quizá solo así podamos encontrar en el meme un lenguaje para pensar nuevas formas de imaginar el futuro.

Empastillados

El meme de la red pill de Matrix

y los usos reaccionarios de la distopía

Francisco Martorell Campos

> Dividir el mundo en «real» y «aparente» […] no es más que una señal de decadencia, un síntoma de vida feneciente.
>
> Friedrich Nietzsche

> Decir que la verdad nos hará libres significa resucitar la imagen platónica según la cual nuestra proximidad a la realidad nos libera de las ataduras de la ilusión, el prejuicio y la superstición. Pero todo el provecho que nos pudo reportar esa imagen se puede obtener mejor oponiendo el pasado al futuro en lugar de oponer lo ilusorio a lo real.
>
> Richard Rorty

El período comprendido entre 1875 y 1925 fue la edad de oro de las distopías contrarrevolucionarias. Sus textos sobre civilizaciones inhumanas del futuro nacidas del triunfo del socialismo y el feminismo hicieron de altavoz del miedo experimentado por los conservadores más tradicionalistas ante los movimientos de emancipación. El subgénero compensó la falta de calidad literaria con la edición intensiva de obras

menores y varios bestsellers. Su época pasó pronto y, salvo excepciones puntuales, las sucesivas distopías contrarrevolucionarias jamás trascendieron la marginalidad.

Al contrario que sus predecesores, los ultraderechistas del presente no utilizan distopías contrarrevolucionarias para estigmatizar al socialismo y al feminismo (y, de un tiempo a esta parte, al ecologismo y al colectivo LGTBIQA+). Utilizan imágenes de distopías muy famosas que no fueron concebidas para apoyar campañas como las suyas. El antecedente más conocido de este ardid fue la resignificación reaccionaria de la novela 1984 organizada a inicios de los cincuenta, maniobra cuyos frutos aún perduran. Recuérdense si no las caceroladas celebradas contra el confinamiento por los pijos del barrio de Salamanca de Madrid. Entre el atrezo desplegado, destacaban los carteles que fusionaban la iconografía del Gran Hermano con el rostro de Pedro Sánchez, líder, decían, de un Gobierno totalitario.

En nuestros días, la resignificación reaccionaria de la distopía no se limita a 1984. En la protesta de Jusapol (Justicia Salarial Policial, una asociación formada por miembros de la Policía Nacional y Guardia Civil) efectuada frente al Congreso el 3 de marzo de 2020, cientos de participantes portaban la máscara popularizada por la película V de Vendetta (2005), atavío que también apareció en las concentraciones negacionistas del coronavirus y en las protestas supremacistas contra el Black Lives Matter. Con todo, el caso más sonado es el que concierne a Matrix (1999), erigida en emblema de la derecha alternativa tras la viralización del meme de la red pill durante y después de la pandemia. Obviamente, el meme en cuestión no surgió de la nada. Una tanda cronológica de episodios teórico-culturales lo hicieron posible.

El universo Matrix, compuesto por películas, cómics y videojuegos, pertenece, según mi jerga, a la tradición de las «distopías del ignorante». El lector que bucea en semejante subgénero viaja a sociedades que habitan mundos simulados sin saberlo. Tal tesitura arroja al protagonista a un viaje de

desalienación en el que descubrirá que lo que creía real es una ilusión perpetrada por terceros y que la libertad pasa por disolver las apariencias y restituir la realidad original. Precedida y continuada por centenares de títulos equivalentes, Matrix es, con total seguridad, la distopía del ignorante que más ha contribuido a promulgar la suspicacia paranoica de que el mundo que observamos no es el mundo real, sino un constructo diseñado para embaucarnos.

Marchemos al 2003, fecha en la que se publicaron tres artículos indispensables para estudiar la memeización ultraderechista de Matrix. Voy a telegrafiar su contenido sin entrar a valorarlo. Tras el estreno de Matrix Revolutions, Žižek aseveró en «Revoluciones recargadas» que la mejor lectura de la saga es la de la lucha antifascista. Conforme a ello, Matrix ilustra cómo el capital (la IA) usa a los fascistas (los agentes) con vistas a vigilar a los trabajadores alienados (los individuos conectados a la RV) y eliminar a los activistas revolucionarios (a Neo y demás desconectados). Matrix Reloaded, en cambio, rastrea el crecimiento del fascismo (la multiplicación de agentes Smith) y su revuelta contra el capitalismo. Por último, Matrix Revolutions escenifica el pacto que el capital se ve obligado a firmar con los izquierdistas con tal de derrotar a sus antiguos colaboradores y restablecer el orden. El sacrificio final de Neo traduce la incapacidad de la izquierda del siglo xxi para trascender la lógica del consenso y materializar programas revolucionarios.

Justo cuando Žižek hilvanaba tales consideraciones, el economista libertariano Peter J. Boettke publicó «La libertad humana y la pastilla roja». Su punto de arranque son los dilemas expuestos por Robert Nozick en 1974 a cuenta de la máquina de la experiencia, entorno hipotético de realidad virtual donde, a cambio de olvidar la existencia anterior e ignorar la condición ilusoria del entorno, cumpliríamos cada deseo durante el resto de nuestras vidas. Boetkke relaciona la negativa de Nozick a conectarse a la máquina de la experiencia con la ingesta de Neo de la pastilla roja. Uno y otro, asegura, defienden la libertad individual y la entera responsabilidad sobre la propia vida, a diferencia de gente como Cifra, que

prefiere ingerir la pastilla azul y gozar de seguridad. Boetkke asevera que la polarización de las dos pastillas se proyecta en las instituciones existentes. Las «instituciones de pastilla roja» (propiedad privada, comercio mundial y similares) favorecen la autonomía y la capacidad de elección, mientras que las «instituciones de pastilla azul» (servicios públicos, sistemas de regulación de los mercados) vacían de sentido la existencia y atrofian la libre iniciativa. Boetkke concluye que «la ayuda del Estado asistencial es equivalente a dar a los pobres la pastilla azul».

El filósofo transhumanista Nick Bostrom dio la campanada con «¿Estás viviendo en una simulación de computadora?», paper que pretende dar verosimilitud epistemológica a la hipótesis de que residimos en un mundo digital. Bostrom presupone que, como mínimo, uno de los enunciados de abajo es verdadero:

i) Todas las civilizaciones desaparecen antes de desarrollar tecnologías capaces de crear simulaciones indistinguibles de la realidad.

ii) Las civilizaciones que desarrollan tecnologías simuladoras del más alto nivel no tienen interés en cultivar realidades simuladas.

iii) Hay como mínimo una civilización dotada de tecnologías simuladoras del más alto nivel que sí ha creado realidades simuladas.

El autor insinúa que el tercer enunciado es el más probable, ya que solo requiere de un caso para verificarse. Que la humanidad muestre interés por las simulaciones y que se aproxime poco a poco a la madurez tecnológica sin extinguirse son hechos que aportan razones supletorias a favor de la conjetura de que seamos Sims confeccionados por una especie superior.

Para Žižek, Matrix simboliza la explotación capitalista: en opinión de Boetkke, el intrusismo socialista. Esta desavenencia

ejemplifica de manera visceral que la historia de las hermanas Wachowski es susceptible de inspirar las interpretaciones más variopintas. El filósofo esloveno se hizo cargo del detalle en «Matrix, o las dos caras de la perversión» (2000). Dijo, para más señas, que la película funciona como un test de Rorschach. Da igual que la audiencia sea lacaniana, franckfortiana o adepta a la new age: todos se ven reflejados. Lo que Žižek no dijo es que libertarianos como Boetkke también iban a experimentar que Matrix estaba de su parte. Y no solo Boetkke. El dictamen de que la izquierda atonta a la población con pastillas azules iba a ser metabolizado muy pronto por antiizquierdistas más radicales y peligrosos; curiosamente, por los fascistas contra los que, según la lectura zizekiana, Matrix combate.

Desde que Bostrom confirió coartada académica a la hipótesis de la simulación, diversos filósofos, astrónomos, ingenieros de la computación y astrofísicos ubicados en los centros de investigación mejor financiados del planeta han abrazado el simulacionismo y aseguran que moramos dentro de una especie de videojuego. Una de las presunciones más utilizadas es que el universo es un computador dedicado al procesamiento de la información y la vida un programa de software. Internet proporciona centenares de artículos al respecto, la mayoría publicados en el último lustro. Elon Musk prefiere el enfoque original de Bostrom. A la mínima excusa, intenta epatar al público y predica que hay un 99 % de posibilidades de que vivamos en una simulación digital creada por seres del futuro. Con independencia de su contenido, lo llamativo de tales predicamentos computacionalistas es que se exponen sin alarmismo alguno, con tonos pretendidamente neutros, ajenos al catastrofismo de Matrix.

La hipótesis de la simulación parece novedosa a priori, pero no lo es. Abundantes novelas y películas de ciencia ficción la han representado tiempo ha. Por no hablar de los textos filosóficos, como atestiguan la alegoría de la caverna de Platón, la tesis del genio maligno de Descartes, el argumento de los cerebros en la

cubeta de Putnam y la máquina de la experiencia de Nozik. La discrepancia radica en que los pensadores citados la esgrimieron con la intención de plantear experimentos mentales, mientras que los filósofos y científicos simulacionistas de nuevo cuño la conciben a la manera de Philip K. Dick, como la descripción objetiva de las cosas.

Y exactamente así, en términos de verdad de facto, experimentaron y experimentan ciertos sujetos corrientes la hipótesis de la simulación. Si creen en ella no es, en última instancia, porque les parezca una contingencia lógica probable, sino porque sienten de primera mano que es verdadera. Aunque la impresión de que viven en ambientes simulados y de que su existencia se halla programada era anterior a Matrix, la película dotó de narrativa a las sospechas que abrigaban. A mediados de los noventa, los psicoterapeutas notificaron un incremento notable del síndrome de la desrealización y lo achacaron, de manera reduccionista, a la exposición cada vez más prolongada a las pantallas. Lejos de disiparse, la sensación de irrealidad devino sintomatología recurrente. El subreddit SimulationTheory, inaugurado el 22 de enero de 2013, congregó a decenas de miles de internautas que, de un modo u otro, la padecían. Cada día intercambiaban sofisticadas evidencias de que la humanidad vive conectada a Matrix. El moderador decidió cerrar el sitio a inicios de 2021. La razón expuesta era que amplificaba los pensamientos paranoicos y atraía a individuos mentalmente inestables.

El éxito planetario de la trilogía Matrix convirtió la pastilla roja en icono de la cibercultura de principios de siglo. Grosso modo, sugería que, mientras las mayorías dormitan en el sueño inducido de la vida normal, los insurrectos toman la pastilla roja, despiertan y rompen las cadenas de la autoridad. La mitología del despertar personificada por Neo cautivó a hacktivistas, ácratas ciberpunk e ideólogos californianos, entre otros muchos. Hoy impregna, con mayor severidad, a la plétora de colectivos y demandas que integran la derecha alternativa, auspiciada por la crisis económica de 2008.

El 25 de octubre de 2012, el legislador republicano Robert Fisher recogió el testigo de A Voice for Men (web fundada por Paul Elam en 2009) y lanzó TheRedPill, subreddit destinado, conforme manifestó, a proteger a los hombres frente a la ideología de género. Precursor de la manosfera, el sitio agrupó a más de 300 000 suscriptores que aseguraban ser víctimas de los privilegios concedidos, según ellos, a las mujeres. En unos meses, la cámara de eco orquestada por TheRedPill contribuyó a que los hombres contrarios al empoderamiento femenino expresaran sin complejos su misoginia. La fantasía que los aglutinó era que habían escapado de la distopía ginocéntrica en que se ha convertido Occidente gracias a que un día ingirieron la pastilla roja y descubrieron que el feminismo es totalitario y el patriarcado una falacia.

En 2016, la periodista Cassie Jaye estrenó The Red Pill, arco de bóveda del masculinismo. Confeccionado con los tropos de las odiseas de iluminación, el documental recorre la mutación de la propia directora, feminista que deja de serlo a medida que indaga sin prejuicios en las quejas del Movimiento por los Derechos de los Hombres. Jaye quiere persuadir al espectador de que sus pesquisas certifican la presencia de una misandria sistémica silenciada por el pensamiento único. Poco importa, a decir verdad, que los datos que maneja hayan sido rebatidos miles de veces, ni que pequen de sesgados, anecdóticos y capciosos. Juntos componen un discurso populista muy convincente para amplios estratos populares, los mismos que tildan al movimiento #MeToo de caza de brujas o al lenguaje inclusivo de neolengua orwelliana.

Las maniobras neomachistas dejaron patente el potencial de la pastilla roja a la hora de crear comunidad, controvertir la mirada progresista y dotar de un aura de modernidad al patrocinio de ideas rancias. Adoptada sin rechistar por las demás facciones de la derecha alternativa, la pastilla roja acabó alumbrando el contagioso meme que todos conocemos. The Red Pill ratificó, asimismo, que la técnica de acusar al izquierdismo de ser el auténtico fascista funciona a las mil

maravillas. Armados con dicho recurso, los racistas, pongamos por caso, niegan que lo sean y denuncian que existe una campaña de persecución contra los blancos. Los homófobos hacen lo propio y denuncian una campaña difamatoria contra los heterosexuales; los antiislamistas y antiinmigración hablan de cruzadas contra la cultura cristiana, y así sucesivamente.

Pese a tratar problemáticas específicas y componer un caleidoscopio complejo, los grupos involucrados reúnen a menudo a gente homóloga y comparten relatos de filiación. El principal reza que el multiculturalismo, el feminismo, los colectivos LGTBQIA+ y el antirracismo han construido, secundados por grandes corporaciones, estudios cinematográficos, editoriales, multimillonarios, universidades y medios de comunicación, un universo paralelo que ofusca a los ciudadanos y destruye a la civilización occidental: el universo de lo políticamente correcto, régimen autoritario disfrazado de afable democracia donde los valores tradicionales y el sentido común son demonizados en nombre de designios antinaturales, perversos y contrarios a la lógica. Apiñados alrededor de tamaña diagnosis, los simpatizantes se describen a sí mismos como Morfeos que entregan pastillas rojas a los durmientes y les instan a reconciliarse con la realidad verdadera.

Nótese, por de pronto, cómo las alusiones ultraderechistas a Matrix difieren de las de Bostrom y el resto de los simulacionistas del ala computacional. La hipótesis de que percibimos un mundo ficticio y no la realidad pervive, si bien dando entrada a un simulador distinto y a una simulación diferente. En efecto, la alt-right aspira a desmantelar simulaciones ideológicas, no digitales, formadas por los valores de la corrección política. A su entender, el responsable último de adulterar la realidad es el «marxismo cultural», ideología de la élite progresista que, así lo creen, moldea desde las altas instancias las creencias sociales a golpe de psicoanálisis, dialéctica negativa y pensamiento postmoderno. Extrapolando lo que decía Boettke de las instituciones de pastilla roja, los acólitos de la derecha alternativa estiman que hay mítines, vídeos, libros y canciones que trolean el lavado de

cerebro del marxismo cultural y redpilean a los receptores. El concepto de marxismo cultural permite, de acuerdo con Pablo Stefanoni, que la derecha populista utilice la institucionalización de las demandas progresistas (también, dicho sea de paso, el moralismo que en ocasiones la acompaña) para identificar a la izquierda con el establishment y hacerse pasar por antisistema, rebelde y enemiga de los poderosos.

Como buena distopía del ignorante, Matrix cuenta una historia conspirativa y paranoica; en concreto, la del complot de la IA contra la humanidad. Las secciones más inflamadas de la «derecha de pastilla roja» mimetizan el ademán y atisban conjuras distópicas por doquier, tramadas por un Estado profundo y/o un nuevo orden mundial que mueven en secreto los hilos de los acontecimientos a fin de cristalizar la agenda nihilista del marxismo cultural y controlar la sociedad. La moraleja es que si tragamos la pastilla roja desconectaremos el velo de las simulaciones progres y descubriremos que somos esclavos de la mano invisible del globalismo, ejecutor de falsas pandemias, reemplazos étnicos, manipulaciones electorales, ingenierías sociales y conflictos internacionales. Al priorizar el elemento simulacionista de las teorías de la conspiración, el meme de la red pill insufla a los creyentes la certeza de que pertenecen a la élite que sabe la verdad y percibe las cosas como son, depuradas de los espejismos liberal-izquierdistas que adormecen a los demás.

Hace casi cuarenta años, Jameson sostuvo en El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado que el rasgo distintivo del orden capitalista multinacional es su carácter irrepresentable. La totalidad que modula es tan absoluta que carece de exteriores desde donde tomar distancia y cartografiarla al completo. Las tentativas siempre fracasan. Jameson subraya acerca de este particular que

nuestra representación imperfecta de una inmensa red informática y comunicacional no es, en sí misma, más que una figura distorsionada de algo más profundo: todo el sistema mundial del capitalismo […], proceso que podemos observar […] en esa nueva modalidad actual de literatura de evasión –que nos atreveríamos a denominar «paranoia de la alta tecnología»– […]. Esta teoría de la conspiración (y sus estridentes manifestaciones narrativas) puede considerarse como un intento defectuoso de concebir […] la totalidad imposible del sistema mundial contemporáneo.

Matrix cataliza esa paranoia conspiranoica y entrega imágenes sobre la totalidad más complejas de lo habitual. No obstante, tampoco evita que pequen de defectuosas. A fin de cuentas, dijo Jameson años más tarde, las teorías conspirativas son el mapeo cognitivo del pobre. A falta de ideologías de emancipación propiamente dichas, son ellas las que desempeñan la labor de conferir significación al mundo globalizado, atenuar la incertidumbre e incrementar la impresión de orden y saber. Eso sí, a cambio, entre otras muchas cosas, de obviar las causas fidedignas de los problemas, sobreestimar la capacidad de control del poder, sucumbir al sensacionalismo dogmático y simplificar hasta el ridículo las dinámicas del devenir geopolítico. El conspiranoico culpa a personas concretas de los males del mundo mientras exime de responsabilidad al sistema impersonal de relaciones socioeconómicas existentes.

Al hilo de las medidas restrictivas adoptadas por las autoridades californianas contra el coronavirus, Musk publicó el 17 de mayo de 2020 un tuit que decía: «Toma la pastilla roja». Ivanka Trump aplaudió el gesto y tuiteó: «¡Tomada!». Dos horas más tarde, Lilly Wachowski respondió: «Que os jodan a los dos». En declaraciones posteriores, realizadas a propósito del estreno de Matrix Resurrections (2021), la directora y varios actores de Matrix lamentaron la instrumentalización derechista del símbolo fundamental de la película y declararon que el significado primigenio de este es

opuesto a los ideales de la alt-right. No cabe duda de que tratamos con un uso torticero del arquetipo. Decenas de memes retrógrados divulgados antes de la pastilla roja cumplieron dicho cometido. Lo que antaño era un estandarte del feminismo, la imagen de Rosie the Riveter, por ejemplo, deviene en estandarte antifeminista con solo añadir un breve texto.

El problema que supone agotar el análisis con la hipótesis de la apropiación indebida es que deja sin atender las razones intratextuales del incidente. Es decir, ¿acaso la naturaleza rorschachiana de Matrix no juega también un papel causal en todo esto? Variables como la renuencia a explicitar a favor y en contra de qué opción política se juega, el manejo de metáforas imprecisas, la hiperbolización del mal y la apuesta por la transversalidad abren la puerta a que cualquiera pueda verse reconocido en el relato. Este hándicap va más allá de Matrix y afecta a otras muchas distopías y producciones recientes de otros géneros con ínfulas de denuncia social, como es el caso de Joker y de No mires arriba. Por otro lado, el cliché distópico de poderes omnipresentes que determinan milimétricamente cada suceso y siguen un plan malévolo predeterminado corre el riesgo de desbordar el pensamiento crítico y encajar sin dificultades en la perspectiva conspiranoica. De hecho, lo hace. En las cuentas conspirativas de las redes sociales, los usuarios no se contentan con citar a Matrix. Citan, además, a Gattaca, THX1138, 1984, V de Vendetta, Westworld, Carbono alterado y un largo etcétera bajo el supuesto de que redpilean las conciencias.

Volvamos a 2003. Baudrillard concedió una entrevista a Le Nouvel Observateur donde decía que había rehusado participar en los guiones de las secuelas porque Matrix destilaba lo que más detestaba: la metafísica platónica de que existe una realidad verdadera tras las simulaciones. Baudrillard añadió que la película representa al poder en los términos que el poder desea, cual instancia omnipotente y centralizada, consagrada a camuflar lo real. Aparentemente antisistema,

Matrix encarna, concluyó Baudrillard, la típica negatividad trampantojo producida por el sistema para disuadir la formación de alternativas.

La advertencia baudrillardiana sobre el temple colaboracionista de Matrix es extensible a los reaccionarios de pastilla roja. Presumen de atacar el sistema, cuando no son más que excrecencias funcionales del mismo. Y es extensible, con todos los matices que se quiera, a la plana mayor del género distópico. Voluntaria o involuntariamente, depende del caso, la distopía favorece que las cosas sigan igual. Acostumbra al gentío a denunciar el presente sin imaginar propuestas concretas para superarlo. Potencia el rol del espectador sobre el del actor y la contemplación sobre la acción. Prioriza el conocimiento exhaustivo de los males imperantes sobre la imaginación desatada de nuevos bienes. Visto lo visto, tal vez la manera más efectiva de plantar cara a las distopías ultraderechistas que anhelan restaurar el pasado sea concibiendo nuevas utopías progresistas del porvenir, no formulando distopías distintas. En vez de obsesionarnos con desenmascarar apariencias, captar la realidad inmaculada y diagnosticar el presente, deberíamos dedicar un tiempo a la tarea de concebir futuros ilusionantes y vías para alcanzarlos en la práctica. A poco que lo hiciéramos, nos daríamos cuenta de que el dilema planteado por la pastilla roja y la pastilla azul es falso, una distracción ideológica que nos sumerge en pseudoproblemas y nos aparta de lo importante.

Epílogo

Érase una vez un incel y una feminazi

Luna Miguel

Jugar conmigo, eso te entretiene

No sea' mala, me tienes de meme

Bad Bunny

Oye. Esta mañana me ha contactado nuestro editor para pedirme un texto íntimo que tenga que ver con la temática de los memes. Cuando digo «texto íntimo» me refiero a uno en primera persona del singular, uno que refleje «quién soy yo» a través de los memes, o, mejor, «qué he sentido yo» cuando en redes sociales se me ha dibujado meméticamente. Entenderás que la respuesta a estas preguntas no es fácil, puesto que buscarla ya implica un ejercicio bastante humillante: el de teclear tu propio nombre, el de buscarte a ti misma en redes para descubrir qué dicen, cómo se burlan, o a qué la reducen a una los otros, y con qué humor, y desde qué ingenio. ¿Soy yo esa que sale en la foto? ¿Es mi pensamiento lo que asoma tras el chiste? ¿Soy yo? ¿De verdad que soy yo? ¿Puedo, acaso, aspirar a ser algo más que eso? Resulta irónico, por lo tanto, que lo que se exija de mí para un libro sobre memes sea otra vuelca de tuerca del yo, pues, de todas las tretas literarias

posibles que se me ocurren, la única que no tiene cabida en el meme es la autoficcional. Es que no. Es que yo no puedo hacer memes del yo. Lo sé al mirar todos esos que otras personas me han dedicado con el fin de encapsular mis taras, ya sea para avergonzarme o hasta para alabarlas. Lo entiendo al hacer scroll hasta los confines de internet con mi nombre como bandera. Mi vida no cabe en un meme. Yo no soy esa. Ni esa. Ni tampoco esa. Joder. Ni tan siquiera siento esas ventanas coloridas como fragmentos de mi existencia. ¿Por qué me sienta tan mal? ¿A qué viene el susto? Será que soy cobarde. O será que la respuesta, al final de este túnel, es todavía más dolorosa. Porque, si yo no soy un meme, tampoco puedo ser la fotografía que me hizo aquel tipo para tal reportaje sobre autoras millennials, ni la reseña que escribió esa otra crítica a propósito de mi poemario, ni tampoco el poema que me dedicó fulanito cuando quiso ligar conmigo, ni tan siquiera los libros que yo misma escribí con tanto gusto, centrando la atención en mi limitada y concreta experiencia, usándola como único combustible literario. Entonces, ¿en qué quedamos? ¿Para qué hablan de mí si nada puede retratarme? ¿Para qué escribo de mí si el sentimiento reflejado ya no es mío? ¿Me entiendes? ¿Cómo voy a contar mi vida si de ella solo puedo apresar un gestito, un milímetro de esencia, una sombra? Los memes me han desmembrado. Ahora no sé qué decir. He estado leyendo un libro de Stanley Cavell que me compré porque lleva meses olvidado sobre la mesita de tu salón: Un tono de filosofía: ejercicios autobiográficos. Ha pasado un año desde que lo curioseo, sentada en tu sillón floreado. Leo fragmentos de la introducción en cada nueva visita a tu casa. Al final decidí comprármelo. Resulta que Cavell ha escrito demasiado sobre la importancia del yo en la voz filosófica. Por tu trabajo como académico, sé que no hay profesión más contraria al yo que la tuya, incluso si a los que escribís subidos al pedestal no os da miedo citaros una y otra vez en las notas a pie. Stanley Cavell también bromea con eso. Con esa pretensión de universalidad que acaba siendo de igual manera egomaníaca. «Los filósofos que evitan lo autobiográfico han de encontrar otro camino hacia la autoridad filosófica, hacia, digamos, lo a priori, para hablar con necesidad y universalidad (la lógica, diría Kant, es ese camino), y han de dar otra interpretación de su arrogancia

(la superioridad inherente a la filosofía, e inteligencia o pureza, siempre es un camino que conviene tomar)». Cada vez que Cavell pronuncia la palabra filosofía, en mi cerebro repiquetea la palabra memética. Me refiero a que, en una y otra forma de pensamiento el yo parece perseguido, y solo se combate con la soberbia. Todo facto. Esas cosas. Y ya sé. Ya sé que me estoy metiendo en un jardín que no me corresponde. ¡Si tú sabes que adoro los memes! Lo que pasa es que me han obligado a mirarme en el reflejo de Narciso. Me han dicho «contémplate». Y al hacerlo el suelo se ha abierto a mis pies: llamas, lava, memes, abismamiento. Como descubrirse la primera cana en el pubis. Como hacer tropezar la lengua en un «he escribido», o en un «delante tuya», o en un «dijistes»: qué mofletes más rojos. Qué vergüenza estar ahí. Ser un meme significa que te conocen. Que te conozcan significa que pueden juzgarte. Que te juzguen significa que su opinión tendrá importancia para quienes aún están por descubrirte. Dios mío, amor, ¡es que no sirvo para ser vista! ¡Qué miedo! ¡Es terrorífico! O tal vez el susto venga porque a través del meme, del mismo modo que a través de la escritura soberbia, yo no voy a poder responder jamás. Ni siquiera debería intentar contestar a nuestro editor. Oye, debería decirle, oye, es que yo no puedo escribir sobre los memes, porque en los memes el yo no cabe, y porque, si en los memes el yo no cabe, ¿para qué intentarlo? Me estoy haciendo un lío. Perdona. El caso es que en su ensayito La letra E, Augusto Monterroso escribió que cuando el yo se cuela en un texto es inevitable que el lector lo mire con sospecha. «Autobiografía», «autoficción», «memoria», «diario», «confesión». Toda etiqueta literaria que aluda al ego parece abrumarnos. Desconfiamos de quien teclea. Dudamos de sus capacidades. Y eso es por lo que justamente mi escritura y mi vida se han convertido para muchos memeros en un meme –ególatra, cerda, penes–. No sé si sabes que el editor Luis Magrinyà se ha pasado la última década riéndose en Twitter de los escritores macho del Estado que se subieron al carro de Serge Doubrovsky. «¡Hartoficción!», decía Magrinyà cada vez que una nueva «memoir» salía al mercado patrio. Manda huevazos que, en un país en el que no queda ya títere sin su libro memorístico particular, una novela como Hijos, del teórico de la literatura Doubrovsky, y aquella con la que él

mismo inventó el término que tanto escama, ¡autoficción!, resulte inencontrable en nuestras bibliotecas. Corría el año 1977 y la palabra autoficción se propagaba, mutaba, y le daba al yo literario un espacio mejor que el que Monterroso auguraba. La creación de ese término causó muchas disputas, pero también parecía que iba a traer algo bueno: ya nadie tendría que emplear jamás la manida advertencia de «todo parecido con la realidad es pura coincidencia». Cuarenta y cinco años después, nos quejamos de que el «auto» pesa más que la «ficción». Ante la aparición del yo, los lectores ya no solo sonríen «para enseñar los dientes», sino que lo que muchas veces ansían es reflejarse en la verdad ajena de sus autores favoritos. El inventor del término autoficción murió en 2017. Vaya por dios. Un año en el que el mercado editorial en castellano todavía estaba calentando para su explosión autoficcional. Serge Doubrosvky ya debía ser un viejo chocho cuando se dio cuenta de que el término que había inventado no solo le sobreviviría, sino que opacaría su nombre, su historia y su arte. Otro chocho viejo de las letras francesas, mi queridísima Annie Ernaux, sí que ha podido ver en vida el éxito de su presunta egolatría. De hecho, en Pura pasión, ese libro que te regalé después de que folláramos por segunda o tercera vez –como ella, yo «calculaba cuántas veces habíamos hecho el amor»–, tiene una de las citas más fascinantes sobre la escritura de la vida propia que yo haya leído jamás: «Él me había dicho: "No escribas un libro sobre mí". Pero no he escrito un libro sobre él, ni siquiera sobre mí. Me he limitado a expresar con palabras lo que su existencia, por sí sola, me ha dado». Bueno, y toda esta demostración bajuna de teoría literaria para qué, me dirás. Pues yo qué sé para qué. Y sí que lo sé. Insisto: tengo miedo. Me aterra abrir mis redes sociales y encontrarme con esos juicios ingeniosos, incontestables, verídicos como puños. Me aterra –me envejece, más bien– no ser capaz de entender del todo su lenguaje, no ser capaz de usar sus códigos, y no tener la suficiente inventiva como para resignificarlos a través de mi yo. Pero lo que más me agobia de todo esto, y prométeme que no vas a enfadarte por decírtelo tan claramente, es haberme dado cuenta de que, si yo no soy la chica de los memes que se me dedican, tú tampoco eres el chico de los memes sobre tu figura que andan campando a sus

anchas por Instagram. Cuando he leído el email de nuestro editor, no he podido evitar imaginarme el comienzo de una especie de cuento de terror. Uno en el que se narrara la desaparición primero de tu cuerpo, y luego la del mío, y en el que lo único que quedara de nuestra existencia fueran los memes que dejaron sobre nosotros. Con el tiempo, los dos volveríamos a aparecer, pero despojados de nuestros recuerdos, y entonces tendríamos que adivinar qué fuimos a través de esas imágenes que pueblan la red. Tú te verías entonces vestido de torero, envuelto en frases incomprensibles sacadas de canciones de trap, un poco imberbe, un poco pedante, un poco incel. Yo me vería feminazi, enemiga de Javier Marías, e insoportablemente hípster. Y de nuestro amor, entonces, ¿qué sería? Tu yo de meme y mi yo de meme son irreconciliables. Moriríamos, bebé. Tú y yo no existiríamos. Así que quizá deba declinar la oferta. Porque, si los memes no pueden hablar con exactitud de mí, yo no puedo hablar con exactitud de los memes. Hay cosas para que las que una no sirve. Me gustaría mucho que mi yo fuera soberbio. Quisiera tener un poquito de filósofa y otro poquito de memera. Sería divertido desprenderse del yo, por un instante, del nosotros, por un momento, pero estoy demasiado cansada como para intentarlo. Te juro que, si pudiera hacer un meme con palabras, lo haría. Que, si pudiera escribir filosofía con mi carne, la escribiría. Oye, bebé. Nada. No he dicho nada. Olvídalo. Ya paro.

Breve glosario del meme

y de la jerga de internet

4chan: Foro anónimo tipo tablón de imágenes creado en 2003 por Christopher Poole. Se le consideró el epicentro de la cultura underground de internet a principios del siglo xxi y fue la cuna de movimientos como Anonymous y germen de memes como los de Pedobear. Originalmente, Poole quería crear una versión anglosajona de Futaba Chanel, la página japonesa sobre anime y manga, y utilizó su código fuente en las primeras versiones de 4chan, pero pronto el sitio tomó un carácter mucho más global debido a la cantidad de visitantes. Aunque en la actualidad ha perdido relevancia, 4chan todavía recibe veinte millones de visitas mensuales.

8chan: Página creada por antiguos usuarios de 4chan después de ser expulsados por incumplir las normas del foro. Los usuarios de 8chan se quejan ante lo que consideran un aumento de la vigilancia y una pérdida de la libertad en internet. En el verano de 2019, después de que el manifiesto supremacista blanco atribuido al autor del tiroteo que tuvo lugar en El Paso apareciera allí publicado, la página fue clausurada.

admin: Persona que gestiona o tiene los derechos para gestionar una página, foro o cuenta de memes en internet.

alt-rigth: Abreviatura de alternative rigth (derecha alternativa), término empleado en Estados Unidos para referirse a un grupo ideológico ultraconservador que defiende posturas racistas y antifeministas y que usa internet y sus lenguajes meméticos para

difundir sus opiniones e ideas.

Are ya winning son?: Webcomic originado en 4chan en 2014 en el que se ve como un padre entra en la habitación de su hijo mientras este juega a un videojuego hentai de realidad virtual y le pregunta: «Hijo, ¿vas ganando?». Tuvo un inesperado resurgir en 2020 durante la pandemia, en redes como Instagram o Twitter.

Bad Luck Brian: Personaje memético de principios de la década de 2010 generado a partir de una foto de anuario de instituto en la que un joven Kyle Craven aparece sonriendo. El primer meme de Bad Luck Brian fue publicado en Reddit por un amigo suyo de la infancia, que acompañó la imagen con la frase «Se emborracha por primera vez… Le paran en un control de alcoholemia».

beef: Actitud hostil en slang. El término se ha utilizado con frecuencia para referirse a la batalla que dos cantantes llevaban a cabo a través de las letras de sus canciones, pero su uso ha trascendido las fronteras musicales y se emplea para nombrar cualquier enfrentamiento que se escenifique públicamente y a través de las redes sociales.

Boogaloo Boys: Movimiento de ultraderecha reacio a la política federal del Gobierno de Estados Unidos. Sus miembros dicen estar preparándose para el comienzo de la segunda guerra civil estadounidense, a la cual llaman el boogaloo. El término boogaloo surgió en 4chan como una manera de evitar las normas del foro a la hora de hablar sobre violencia y levantamientos armados. En los últimos años, los Boogaloo Boys se han dejado ver en diferentes eventos políticos, como en las manifestaciones que tuvieron lugar tras la muerte de George Floyd, el asalto al Congreso y el recuento electoral de 2020 en Arizona y Nuevo México. Sus miembros suelen ir armados con rifles semiautomáticos y visten chalecos antibalas

con camisas hawaianas.

boomer: Término empleado para referirse al grupo generacional de personas nacidas entre 1946 y 1964 o, en general, a quienes han desarrollado su vida profesional durante los años de prosperidad económica: el boom económico de los años noventa y principios del siglo xxi. Son comunes las expresiones «Ok, boomer» o personajes meméticos como el boomer treintañero, representado en sus inicios con una lata de Monster y unas gafas de sol deportivas, para reírse de los millennials nacidos en la década de los ochenta.

catchphrase meme: Formato memético basado en la superposición de una imagen y una frase popular, lema o eslogan.

Caturday: Tradición de publicar memes graciosos de gatos conocidos como lolcats en 4chan los sábados.

Cereal Guy: Personaje de rage comic. En el meme original, diseñado por Bob Averill, se veía a una pareja con una relación a distancia teniendo una conversación telefónica en la que, al final, la chica le confesaba al chico que le había engañado durante la primera semana en la universidad.

chad: macho alfa o persona hipermasculina en la jerga de internet propia de la manosfera.

Christopher Poole: También conocido como Moot, su usuario en internet, es el creador de 4chan. Después de varios intentos sin éxito por monetizar la página, Poole abandonó 4chan en 2015 tras vender la web a un inversor anónimo. En 2016 Poole anunció que

había aceptado un puesto como asesor en Google.

chronically online: Crónicamente online, terminalmente online y extremadamente online son tres términos utilizados en el argot de los foros para referirse a alguien que pasa más tiempo en internet que en el mundo analógico.

coomer: Adaptación del personaje Wojak, y, por extensión, representación de alguien obsesionado en exceso con la masturbación y por su tendencia a sexualizar de forma tóxica todas las facetas de su vida.

copium: Acrónimo formado por los términos en inglés cope y opium, «lidiar» y «opio». Droga ficticia usada en el argot del foro con la que afrontar una situación de pérdida.

copypasta: En castellano, copiapega, texto copiado y pegado sin ningún tipo de edición en las redes sociales.

creepypasta: Breve historia de terror originalmente compartida en emails, foros y sobre todo en la sección de comentarios de vídeos de YouTube con la intención de asustar al lector para que comparta el relato en otro lugar.

cringe: En la jerga de internet, vergüenza ajena.

Cuánto Cabrón: Tablón español de imágenes web lanzado en 2010. En sus inicios, Cuánto Cabrón era una página de tiras cómicas y

rage comics, aunque pronto comenzó a incluir otros formatos meméticos entre sus publicaciones.

DM: En inglés, acrónimo de direct message; mensaje privado entre usuarios de Instagram o Twitter.

dank: Oscuro, húmedo, cerrado. El término hace referencia a un tipo de humor que solo puede encontrarse en algunos lugares poco populares de internet. Algo raro, con un humor extraño y solo entendible por un público de nicho.

Derpina: Protagonista femenina de los rage comics, Derpina aparece junto a Derp, su contraparte masculino, comúnmente empleado para representar estupidez.

Disaster girl: Meme creado a partir de la imagen de una chica con un edificio en llamas al fondo. La foto fue tomada en 2005 por Dave Roth. Mientras veía como la casa de sus vecinos ardía, tomó una foto de su hija sonriendo. La foto comenzó a popularizarse después de que ganará el concurso fotográfico de JPG Magazine. En 2020, el NFT de «Disaster girl» fue vendido a un inversor anónimo por 500 000 dólares.

doge: En argot, palabra utilizada para dog, perro. Normalmente se asocia con la raza japonesa shiba inu desde que en 2010 la imagen de la mascota de Atsuko Sato, un profesor de primaria, comenzase a propagarse por internet a través de memes.

Dolan: Personaje memético creado en MS Paint en 2010 como una parodia del pato Donald y que suele representarse como un asesino

psicótico y adicto al sexo. Dolan a menudo aparece acompañado de Gooby y Macky, también copias de personajes de animación.

doomer: Del inglés, doom: condena, destino fatídico. El doomer tiene una opinión apocalíptica y pésima sobre los problemas actuales y piensa que el cambio climático, la sobrepoblación y el desabastecimiento terminarán provocando la extinción de la raza humana. Es también un personaje memético derivado de Wojak.

doomer girl: Conocida también como doomer girl o doomerette, la chica doomer forma parte de la familia de los Wojak. El primer meme en el que aparece es en «Do you want to go out?». En él la chica doomer estaba acompañada de hombres que intentan ligar con ella. En estos primeros memes, la doomer girl era claramente la antagonista del doomer, con el que tenía siempre un problema de comunicación: era demasiado superficial o no lo suficientemente inteligente como para entender la sensibilidad del hombre. Más tarde el personaje sería versionado y mostraría una visión feminista sobre las dinámicas relacionales de las parejas heterosexuales.

doxing: Práctica de intimidación empleada en internet. Consiste en publicar uno o varios datos personales de otro usuario (principalmente su dirección IP) y violar así su anonimato e incluso su intimidad.

edgy: Alguien que intenta ser rebelde con una pose forzada hasta casi rozar la vergüenza ajena.

Ecce homo: También conocido como «Potato Jesus», el meme hace referencia a la restauración fallida de un fresco del siglo xx en la capilla del pueblo aragonés de Borja. Después de que la imagen se viralizase en redes, la nueva figura del cristo de Borja se ha convertido en un icono

pop en todo el mundo.

edit: Versión retocada de una fotografía o vídeo.

feed: Disposición vertical con la que el diseño de las nuevas redes sociales organizan las publicaciones de los usuarios en sus teléfonos móviles.

ForoCoches: Foro español de internet que en sus inicios estaba destinado a la automoción y que posteriormente se convertiría en una página de carácter generalista.

Harambe: Gorila del zoo de Cincinnati que en mayo de 2016 fue sacrificado a tiros después de que un niño cayera accidentalmente en su recinto. Harambe se convirtió en un meme después de que miles de personas compartieran mensajes de luto en redes, lo cual provocó un repunte irónico entre aquellos que pensaban que la reacción ante la muerte del gorila era desproporcionada.

flashmob: Acción en la que un grupo de personas se ponen de acuerdo para hacer algo inusual en público. Aunque el origen de los flashmobs puede datarse a inicios del siglo xxi, fue a raíz de su popularización en YouTube cuando comenzaron a convertirse en un fenómeno global.

Fotolog: Red social en la que cada usuario gestionaba un blog cuyas entradas estaban compuestas por un texto y una única fotografía.

furry: Subgénero de la ficción fantástica protagonizado por animales antropomórficos.

greentext: Anécdotas escritas de manera breve y concisa compartidas en 4chan con una fuente en verde para hacer explícita una confesión. Más tarde, un segundo tipo de publicación en verde se popularizó en el foro como parodia de las anteriores.

ice bucket challenge: Iniciativa viral que en julio de 2014 se popularizó en redes sociales como campaña de apoyo a los enfermos de esclerosis. El desafío consistía en vaciarse un cubo con hielo sobre la cabeza y en desafiar a otras personas para que hicieran lo mismo. En menos de dos meses, recaudó 220 millones de dólares.

image macro: Formato digital compuesto de imagen y texto, este último normalmente distribuido en la parte superior e inferior de la pieza. Algunas de las series más famosas creadas con este diseño son los lolcats y los advice animals.

incel: abreviatura de involuntary celibate, celibato involuntario. El término fue acuñado por Alana, una estudiante queer, para nombrar la sensación de soledad que sentía por no haber tenido nunca una cita. De ahí nació la web Alana's Involuntary Celibacy Project, en cuyas páginas se formó una comunidad de usuarios que compartían vivencias sobre el rechazo y la timidez. Cuando Alana encontró pareja, abandonó el blog, pero la palabra, con el tiempo, ha sido usurpada por la manosfera y por comunidades de ultraderecha que afirman tener un estatus sexual inferior al de las mujeres; de ahí que nieguen la existencia de mujeres incels o femcels, su resentimiento y discursos misóginos.

It's a trap: Considerado uno de los primeros memes de foto, es un meme

formato catchphrase en el que se ve a uno de los protagonistas de la serie Star Trek junto al texto «es una trampa».

Kekistan: Españolizada como Kekistán, esta nación es una secta paródica creada en 2017 en 4chan a raíz de la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Los miembros de esta comunidad adoran a la antigua deidad egipcia Kek sincretizada a partir de la rana Pepe.

Kony 2012: Documental lanzado en 2012 sobre el fugitivo y criminal de guerra Joseph Kony. Alcanzó un gran éxito durante los primeros días y obtuvo incluso el respaldo de celebridades como Justin Bieber, Bill Gates o Rihanna. Después de que varios expertos destaparan algunas incoherencias en el documental, la productora, Invisible Children, y el director, Jason Russell, recibieron duras críticas por haber hecho activismo digital sobre un tema que conocían solo parcialmente.

larpear: Acción de rolear o interpretar un papel. El término proviene de LARP (live action role-playing) y comúnmente se refiere a mentir en internet sobre la identidad real de uno mismo.

Leet/l33t/1337: el leet es un sistema de escritura de internet que usa glifos y códigos de analogía alfanumérica para hacer la publicación incomprensible a los no iniciados en los foros. El término más conocido del leet es n00b, también noob, que significa nuevo o novato.

Literally me: En la jerga de internet, expresión que se usa para señalar que uno se siente identificado con la imagen o el meme que está posteando.

LOL: Acrónimo de laught out loud. Después de su popularización en foros, el término comenzó a usarse también como interjección o como verbo.

Lolcat: Imagen macro sobre gatos. Normalmente incluye errores gramaticales y ortográficos que imitan el habla de un niño pequeño.

Loquendo: Sintetizador de voz y motor TTS que a partir de 2007 comenzó a popularizarse como herramienta en YouTube para locutar vídeos en los que se reaccionaba a series y películas de los noventa. Algunos de los ejemplos más famosos son los vídeos de Oliver y Benji, Marco, Doraemon y Harry Potter.

manosfera: Comunidad de internet creada en torno a webs, blogs y foros en los que prima un tipo de masculinidad que privilegia la hostilidad hacia las mujeres y el antifeminismo. Entre los movimientos que la conforman se encuentran los incels (involuntarily celibate, celibato involuntario) o los MGTOW (men going their own way), un grupo supremacista masculino que defiende la segregación sexual.

Matt Furie: Ilustrador y artista de internet. En 2003 comenzó a desarrollar en fanzines y tiras cómicas el personaje la rana Pepe, que se haría popular tras la publicación de la novela gráfica Boy's club.

memejacking: Estrategia de marketing digital que consiste en generar un interés orgánico por una marca o un producto utilizando memes.

meme magic: Término de la jerga memética utilizado para describir la capacidad de algunas comunidades y de algunos memes para trascender internet y tener un impacto fuera de la red. Comenzó a popularizarse justo después de la derrota electoral de Hillary Clinton contra Donald Trump.

mememaker: Creador de memes en redes sociales.

meme niche: Meme de internet que hace alusión a una experiencia de nicho con la que poca gente se puede identificar. Este tipo de memes, originados en Tumblr, Pinterest e Instagram, suelen tener un marcado tono autobiográfico y una fuerte perspectiva de género.

money printer go brrr: Imagen macro que representa a la Reserva Federal de los Estados Unidos imprimiendo más billetes para evitar una crisis económica.

NFT: Non fungible token o token no fungible. Código encriptado que sirve para certificar la posesión de un archivo original de una obra en internet. Tras el auge del mercado de criptomonedas, los NFT entraron en dinámicas de especulación inestables que generaron una gran burbuja.

newfag: Novato de un foro.

Nyan Cat: Animación en la que se ve a un gato volador con cuerpo de tarta o pop tart seguido de una estela arcoíris. Nyan Cat se viralizó masivamente en Tumblr y YouTube, aunque apareció primero en la página LOL comics en 2011.

Hope: Cartel de la campaña Obama 2008 creado por el artista Shepard Fairey en el que junto a una imagen del candidato se ven indistintamente los mensajes «CHANGE» o «HOPE». En 2011, Fairey realizaría una adaptación con una careta del colectivo Anonymous para el movimiento Occupy Wall Street.

oldfag: Veterano de un foro.

OMG: Acrónimo de «Oh my god!».

owned/pwned/pwn3d: Término de la jerga de internet originado en el mundo hacker de los noventa para indicar que alguien ha perdido el control de su ordenador o ha sido hackeado.

P2P (peer to peer): Red de ordenadores que funciona sin clientes o servidores fijos, sino con una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. A principios del siglo xxi esta tecnología se utilizó principalmente para compartir información mediante programas como eMule, BitTorrent o Kazaa.

Pedobear: Personaje memético de 4chan que se utilizaba originariamente dentro de la página como señal de alerta para indicar a los administradores que un usuario estaba compartiendo contenido pedófilo. Posteriormente, el personaje comenzó a utilizarse de forma irónica y dio lugar a viñetas y tiras cómicas donde se convertía en violador y buscaba maneras de engañar a sus víctimas. Actualmente, esta es la interpretación más extendida del personaje.

Pepe the Frog (la rana Pepe): Personaje memético de internet inspirado en un personaje creado por el ilustrador Matt Furie. Una viñeta en la que Pepe decía la frase «Feels good man» después de mear con los pantalones bajados se popularizó en los subforos de 4chan. El personaje se ramificó y dio lugar a una multitud de variantes y memes afines hasta que, paulatinamente, la estética de la alt-right estadounidense se lo apropió.

Qanon: Movimiento político de extrema derecha fundado en Estados Unidos en 2017. La ideología de los partidarios de esta comunidad se cimienta en teorías conspiranoicas sobre el Gobierno federal atribuidas supuestamente a un confidente anónimo que se comunica con ellos por internet bajo el nombre de Q. De entre todas sus teorías, la más extendida es que dentro del establishment demócrata en Washington existe una cábala satánica dedicada a secuestrar, violar y asesinar niños.

rage comic: Género de cómic en internet muy populares entre 2009 y 2014 cuyos protagonistas son personajes meméticos caracterizados por sus gestos rabiosos, y realizados normalmente con MS Paint u otros programas de dibujo. Contaban historias sobre experiencias reales que normalmente terminaban con un remate cómico. Algunos de los personajes más famosos de la saga son Trollface, Cereal Guy, Forever Alone, Fuck Yeah Guy o Derpina. Fueron memes populares en 2009 en 4chan.

Realismo capitalista: Ensayo de Mark Fisher que alcanzó una gran recepción entre la izquierda alternativa de internet y que aparece como referencia en muchos memes. En septiembre de 2020, apareció por primera vez el meme «Follamos en la cama de capitalismo realista» en referencia a una imagen que venía difundiéndose por grupos de Facebook como «Mark Fisher memes for Hauntological Teens» en el que se veía una cama con una funda nórdica con la portada inglesa del libro de Fisher.

Reddit: Página web creada en 2005 que organiza las publicaciones de sus usuarios por temas o intereses, mediante hilos, también llamados subreddits. Dentro de cada hilo, el algoritmo ubica la publicación con más likes del subreddit en la parte superior de la página.

red pill: Píldora roja que el personaje de Matrix Morfeo le ofrece al protagonista, Neo, y con la que podrá acceder y conocer el mundo fuera de la ilusión virtual en la que vive. En internet, el término ha ganado terreno dentro de los espacios conspiranoicos para hacer referencia a la voluntad de despertar o abrir los ojos ante una supuesta realidad fabricada.

repostear: Compartir o volver a subir a internet algo que previamente ha sido publicado por otro usuario.

ripear: Españolización del verbo en inglés rip. Es el proceso de copiar o convertir información multimedia (CD, DVD, Blu-ray) a otro soporte de datos, como un disco duro.

rules of the internet: Lista de normas de uso de internet escritas por seguidores del grupo Anonymous. Desde su origen en 4chan, la elaboración de la lista ha dado lugar a varias versiones, por lo que la validez de cada regla es cuestionable y siempre da lugar a debates en los foros. La regla más famosa es la número 34: «Hay porno de ello. Sin excepciones». Esta se ha convertido por sí misma en un meme.

sealioning: Forma de acoso online que consiste en cuestionar lo que ha expuesto otro usuario con el fin de poner en duda su testimonio o, simplemente, molestar.

shitpost: Tipo de contenido intencionalmente cutre, de poca calidad, de estética feísta, agresivo y generalmente con un humor simple y obsceno.

sigma male: Versión alternativa del macho alfa que se caracteriza por tener una conciencia mayor de las relaciones sociales en la sociedad actual. Mientras que el macho alfa se posiciona constantemente para demostrar su poder, el sigma no necesita validación externa y basa su fuerza en su capacidad de ser emocionalmente autónomo.

stonks: Versión intencionadamente incorrecta del término financiero stocks. Forma parte del humor en foros de economía e inversión de 4chan y Reddit, y se suele asociar a la toma de malas decisiones invirtiendo en bolsa.

The Game: Juego psicológico de internet con una sola regla: el que piensa en el juego pierde.

The Fapenning: También conocida como Celebgate, fue una filtración de cientos de desnudos y selfis de celebridades de Hollywood. El material fue extraído de las cuentas de iCloud de las víctimas y fue difundido por Imgur, Reddit y Tumblr.

This is fine: Meme basado en una tira cómica que se hizo popular durante 2016 en la que aparecía un perro con actitud distendida mientras todo ardía a su alrededor. En la versión original del ilustrador G.K. Green se veía como el perro terminaba ardiendo, pero esta parte fue omitida en la versión más extendida.

Tradwife: Personaje memético de la familia de los Wojak que representa a una mujer tradicional centrada en el cuidado de su pareja e hijos. El meme apareció primero en círculos conservadores de 4chan como un claro antagonista de la doomer y la zoomer girl, para, posteriormente ser resignificado desde la comunidad LGTBQIA+ de la plataforma, quienes empezaron a hacer fanfics en los que el personaje tenía relaciones sexuales con otros personajes femeninos de la familia Wojak.

trolear: Tomar el pelo. Acosar anónimamente a otro usuario de internet desde la ironía.

tryhard: Persona que realiza un gran esfuerzo visible para conseguir un objetivo.

Tumblr: Red social y plataforma de microblogging cuyo rasgo característico es la posibilidad de personalización de las páginas de los usuarios.

UwU/uwu: Emoticono que representa una cara sonrojada. Aunque el origen de la palabra es desconocido, se puede datar en los fanfics de anime de los primeros años del siglo xxi. Según la RAE, es un emoticono que se usa para expresar felicidad o ternura.

vaporwave: Microgénero de música electrónica, arte visual y memes que emergió a principios de la década de 2010. Se caracteriza por ser una variante irónica de la música ambient y lounge de los ochenta. Entre los artistas más populares del género destacan Saint Pepsi, Ramona Andra Xavier o Macintosh Plus. A finales de la década, el vaporwave derivó en otros subgéneros, como el future punk, el synthwave o el vaportrap.

wholesome meme: Memes postirónicos de significado amable y amistoso. Aunque en sus orígenes, fuera un tipo de meme con una carga irónica, se ha transformado y con el tiempo ha pasado a utilizarse para expresar amor o empatía hacia la persona que lo está leyendo.

Wojak: También conocido como Feels Guy, es un personaje de internet cuya forma más común es el dibujo de un hombre blanco. El origen del meme es desconocido, pero se popularizó en 4chan, donde la imagen iba acompañada de frases como «I know that feel, bro», «that feel» o «that feel when».

WTF/WTH: Acrónimo de «What the Fuck?».

zoomer: Persona que pertenece a la generación Z, compuesta por quienes han nacido de 1999 en adelante. En el imaginario memético, el zoomer es un personaje de la familia de los wojak caracterizado con gafas redondas, pelo encrespado y pantalones cortos, con acné y cara infantil. En 2018 el personaje comenzó a usarse en posts donde la gente se reía de los fans del popular rapero 6ix9ine. Su personaje más popular es el crying zoomer, que se muestra con gesto rabioso y llorando.

Biografías

Clara Arnanz (Segovia, 1999) nació en Segovia y vive en Madrid. Es historiadora del arte y actualmente investiga sobre psicoanálisis y autoayuda. Fue becaria en el Departamento de Comunicación de la Biblioteca Nacional. Desde 2021 copresenta ALIOLI junto a Silvia Muelas, un programa en el que se habla de tendencias de internet y maneras de socializar. Trabaja como administrativa y estudia Psicología en la UNED. Su principal hobby es hacer mandalas.

Patri Di Filippo (Barcelona, 1995) fue periodista antes de cansarse de la precariedad inherente al oficio. Ha trabajado para medios como El Periódico de Catalunya, Vice o Radio Primavera Sound, escribiendo principalmente sobre música y cultura digital. Ahora prefiere una vida en segundo plano como responsable de comunicación en una editorial, buceando por Reddit por las tardes y compartiendo memes con sus amigas.

Aitor González (Pamplona, 1999) es estudiante de Diseño de Productos Interactivos, dibujante y creador de contenido en Instagram y Twitter. Trabaja en diseño de imagen para terceros orientado a redes sociales (especialmente a YouTube) y como profesor de creación de videojuegos.

Mikel Herrán (Zaragoza, 1991) es arqueólogo por la Universidad Complutense de Madrid y, actualmente, doctorando en Arqueología Islámica en la Universidad de Leicester. Ha trabajado como arqueólogo en diversos proyectos en Qatar y Marruecos. Compagina su investigación con la divulgación de historia y arqueología en internet, fundamentalmente a través de YouTube, bajo el canal

PutoMikel, donde aúna el videoensayo y el drag para la inclusión de perspectivas diversas en el estudio histórico. Su enfoque es el análisis de la relación entre historia, ideología y política. Recientemente ha publicado La historia no es la que es: es la que te cuentan (2022, Planeta).

Álvaro L. Pajares (Madrid, 1990) es profesor de Literatura y creador de contenido en Instagram, Twitter y TikTok. En 2021 dirigió la campaña SOLO UN MEME durante las elecciones a la Comunidad de Madrid. Actualmente termina su doctorado sobre la novela española de la crisis de 2008 en la Universidad de Indiana (EE. UU.).

Alba Lafarga (Barcelona, 1994) es gestora cultural y videoensayista en YouTube, con un canal que mezcla la filosofía y la cultura pop millennial. Es graduada en Filosofía y ha realizado el máster de Gestión Cultural en la Universidad de Barcelona. Ha colaborado en la producción y la comunicación de actividades culturales con diversas instituciones como el CCCB o el festival de filosofía Barcelona Pensa. Actualmente trabaja en el Instituto de Humanidades de Barcelona.

Francisco Martorell Campos (Valencia, 1971) es doctor en Filosofía por la Universitat de València. Su larga trayectoria investigadora en torno al fenómeno utópico, plasmada en decenas de artículos y participaciones en congresos, antologías y proyectos de investigación, cristalizó en 2015 con la tesis Transformaciones de la utopía y la distopía en la posmodernidad, galardonada en 2017 con el premio extraordinario de doctorado. En 2019 publicó Soñar de otro modo: cómo perdimos la utopía y de qué forma recuperarla, ensayo que llamó la atención de numerosos medios y que le permitió difundir su trabajo a un público más amplio. Contra la distopía es su último libro.

Luna Miguel (Alcalá de Henares, 1990) trabaja como editora en Barcelona. Desde los diecinueve años ha publicado siete libros de poemas, entre los que destacan Los estómagos (La Bella Varsovia, 2015), Poesía masculina (La Bella Varsovia, 2021) y Un amor español (La Bella Varsovia, 2023). También es autora de la novela El funeral de Lolita (Lumen, 2018); de los ensayos El coloquio de las perras (Capitán Swing, 2019), Caliente (Lumen, 2021) y Leer mata (La Caja Books, 2022), así como del monólogo teatral Ternura y derrota (CNTC, 2021).

En redes sociales es @lunamonelle.

Guillermo A. Pérez Romero (Barcelona, 1991) es graduado en Historia por la Universidad Autónoma de Madrid y ha cursado el Máster Interuniversitario en Historia Contemporánea por la UAM. En redes sociales es conocido como @HistoriaenMeme, una cuenta en la que coinciden el humor y la historia.

Proyecto UNA es un colectivo millennial de escritura que investiga nuevas formas digitales de creación de comunidad y propaganda política, y se centra en las estrategias de resistencia feminista frente a la reacción conservadora. Ha publicado Leia, Rihanna & Trump: de cómo el feminismo ha transformado la cultura pop y de cómo el machismo reacciona con terror (2019), donde analiza fenómenos como la androsfera, las nuevas formas de fascismo contemporáneas o las batallas por la representación en las redes sociales y el mundo friki.

Bibliografía recomendada

Blackmore, Susan: La máquina de los memes. Madrid: Paidós, 1999.

Bown, Alfie y Bristow, Dan: Postmemes: seizing the memes of production. Santa Bárbara, Punctum Books, 2019.

Dawkins, Richard: El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta. Madrid: Salvat Editores, 1990.

Dean, Jodi: Blog theory: feedback and capture in the circuits of drive. Cambridge: Polity Press, 2010.

Espluga, Eudald: No seas tú mismo: apuntes sobre una generación fatigada. Barcelona: Paidós, 2021.

Foster Wallace, David: E Unibus Pluram: television and U.S. fiction. Nueva York: Review of Contemporary Fiction, 1993.

Halbwachs, Maurice: On collective memory. [1950] . Londres: Harper & Row, 1980.

Kamen, Henry: La invención de España: leyendas e ilusiones que han construido la realidad española. Barcelona: Espasa, 2020.

Lijtmaer, Lucía: Ofendiditos: sobre la criminalización de la protesta. Barcelona: Anagrama, 2019.

Lovink, Geert: Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología. Bilbao: Consonni, 2019.

Muldoon, James: Platform communism: how to reclaim our digital future from big tech. Londres: Pluto Press, 2022.

Nagle, Angela: Muerte a los normies. Barcelona: Orciny Press, 2018.

Porrinas David: El Cid: historia y mito de un señor de la

guerra. Madrid: Desperta Ferro, 2019.

Proyecto una: Leia, Rihanna y Trump: de cómo el feminismo ha transformado la cultura pop y de cómo el machismo reacciona con terror. Barcelona: Descontrol, 2019.

Seymour, Richard: La maquina de trinar. Madrid: Akal, 2020.

Srnicek, Nick: Capitalismo de plataformas. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

Tanner, Grafton: Un cadáver balbuceante: el vaporwave y los fantasmas electrónicos. Barcelona: Holobionte Ediciones, 2022.

Tiffany, Kaitlyn: Everything I need I get from you: how fangirls created the internet as we know it. Nueva York: Farrar Straus and Giroux, 2022.

Treviño, Daniel: La memeización de la política. Madrid: Lauredal Ediciones, 2020.

Watson, Mike: The memeing of Mark Fisher: how the Frankfurt School foresaw capitalist realism and what to do about it. Winchester: John Hunt Publishing, 2001.

Memeceno: la era del meme en internet

Edición digital: 2023

© del texto original: Álvaro L. Pajares, Clara Arnanz, Patri Di Filippo, Aitor González, Mikel Herrán, Alba Lafarga, Francisco Martorell Campos, Guillermo Pérez, Proyecto UNA

© del epílogo: Luna Miguel

© de esta edición: La Caja Books

Coordinación editorial: Álvaro L. Pajares y Raúl E. Asencio

Diseño de la colección: Setanta

Corrección: Leticia Oyola

Maquetación: Esperança Martínez

© La Caja Books

www.lacajabooks.com

info@lacajabooks.com

isbn: 978-84-17496-72-2 (ebook)

Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción total o parcial de este libro, por cualquier medio físico o electrónico, sin autorización por escrito del editor.